

OS BRECHÓS E A SUSTENTABILIDADE NO LITORAL DO PARANÁ

THE THRIFT STORES AND SUSTAINABILITY ON THE COAST OF PARANÁ

*Ana Cláudia Ferreira¹
Priscila Pereira Silva²
Sandra Simm Rohrich³*

RESUMO

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, desenvolvido com o objetivo de descobrir se o conceito do *Slow Fashion* influencia as práticas de gestão dos brechós na região do Litoral do Paraná, representando uma alternativa sustentável em relação ao *Fast Fashion*. A fundamentação teórica abrangeu os temas: a indústria da moda e seus marcos históricos; os caminhos para a sustentabilidade na indústria da moda; o minimalismo; o *Slow Fashion*; e os brechós. O estudo iniciou com uma pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas semiestruturadas para compreender a opinião das gestoras dos brechós sobre o tema. Na sequência, mediante pesquisa quantitativa, foi aplicado questionário para avaliar a opinião do público-alvo a respeito dos brechós e a sua relação com a sustentabilidade. Como principal conclusão verificou-se que o conceito do *Slow Fashion* não influencia diretamente as práticas de gestão dos brechós na região do Litoral do Paraná, porém, segundo a pesquisa, os brechós vêm se tornando uma alternativa sustentável em relação ao *Fast Fashion* na indústria da moda.

Palavras-chave: Brechó. Sustentabilidade. Minimalismo. *Slow Fashion*.

¹ Bacharel em Gestão e Empreendedorismo pela UFPR. *E-mail*: anaclaudia.ferreira@ufpr.br

² Bacharel em Gestão e Empreendedorismo pela UFPR. *E-mail*: priscilasilva@ufpr.br

³ Doutorado em Política Científica e Tecnológica pela UNICAMP. Docente na UFPR. *E-mail*: sandrasimm@ufpr.br

ABSTRACT⁴

This study is characterized as exploratory, developed with the aim of finding out if the concept of Slow Fashion influences the management practices of the thrift stores in the Litoral do Paraná region, representing a sustainable alternative to Fast Fashion. The theoretical foundation covered the topics: The fashion industry and its historical milestones; The paths to sustainability in the fashion industry; Minimalism; The Slow Fashion; and the thrift stores. The study began with a qualitative research carried out through semi-structured interviews to understand the opinion of the women who run the thrift stores on the theme. Then, through quantitative research, a questionnaire was applied to assess the opinion of the target audience about the thrift stores and their relationship with sustainability. As a main conclusion it was possible to discover that the Slow Fashion concept does not directly influence the management practices of the thrift stores in the Litoral do Paraná region; however, according to the research, the thrift stores have become a sustainable alternative to the Fast Fashion in the fashion industry.

Keywords: Thrift store. Sustainability. Minimalism. Slow Fashion.

Data de submissão: 21 de julho de 2022

Data de aprovação: 08 de outubro de 2022

⁴ Translated with www.DeepL.com/Translator (free version).

INTRODUÇÃO

A indústria da moda apresenta uma forma visual de expressão da arte e dos costumes, representando uma sociedade em seu modo de se vestir. A moda possibilita retratar as gerações realizar uma análise sobre a moda a partir das épocas na história. A moda se evidencia também no universo acadêmico, compondo um objeto que vem ganhando destaque como tema de pesquisa.

Nos dias atuais há maior contestação frente ao *Fast Fashion*, principalmente em relação aos impactos ambientais da indústria da moda. Como alternativa ao modelo do *Fast Fashion*, o *Slow Fashion* está ganhando mais atenção nos últimos anos. Vem sendo abordado como um dos caminhos para o consumo consciente, promovendo a filosofia do menos é mais. Outra forma de contribuir para reduzir os impactos ambientais da indústria da moda que vem ganhando destaque são os brechós, dando destino a peças de roupas que estão em condições de uso, aumentando assim o seu tempo de vida (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

O estudo proposto vai em direção do objetivo 12 dos ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável): “Consumo e Produção Responsáveis”, tratando especificamente da produção e consumo na indústria da moda (ONU BRASIL, 2015).

Nesse sentido, tem sido recorrente o tema da sustentabilidade nos debates sobre moda, dando-se ênfase a conceitos como o minimalismo na moda e o *Slow Fashion*, **os quais visam reduzir o consumo de artigos de moda**. Colocando em prática essa mudança de perspectiva, os brechós podem ser caracterizados como instrumentos para que peças seminovas sejam revendidas, aumentando a sua vida útil. Essa tendência vem ganhando destaque pelo número crescente de consumidores que optam por esse modelo de compra.

Considerando o exposto, o presente estudo teve por objetivo descobrir se o conceito *Slow Fashion* influencia as práticas de gestão dos brechós na região do Litoral do Paraná, representando uma alternativa sustentável em relação ao *Fast Fashion*.

O estudo proposto vai em direção do objetivo 12 dos ODS (Objetivos do Desenvolvimento Sustentável): “Consumo e Produção Responsáveis”.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A INDÚSTRIA DA MODA E SEUS MARCOS HISTÓRICOS

No começo dos tempos o ser humano necessitava apenas de vestimentas para proteção de chuvas, calor, frio e adversidades da natureza, como pedras e espinhos. Com o passar dos anos a indumentária passou a ter um significado maior, de tal modo que os chefes, reis e autoridades da idade média mostravam todo o seu poder através das roupas. Os egípcios, por exemplo, usavam togas e acessórios para mostrar sua posição na sociedade. Essa filosofia veio se estendendo por vários séculos. Foi em meados do século XVIII, com a ascensão do capitalismo na Europa, que o termo “moda” ganhou relevância. Segundo Braga (2018), a palavra moda vem do latim *modus* que significa “modo”, “maneira”, “modo” em se comportar, uma maneira em se vestir, e conseqüentemente dizer alguma coisa com aquilo que se usa. Neste mesmo século, o rei Luís XIV, conhecido como o “rei do exagero”, marcou a moda com suas roupas extravagantes, com intuito de demonstrar poder. Considerado o criador da primeira escola de moda do mundo, Luís XIV também mostrou os encantos da luxúria de sua época, deixando seu legado até os dias atuais, como sapatos de salto, champanhe, o melhor da gastronomia etc. A França se destaca pela moda nessa época e é um dos primeiros países a criar os jornais de moda e a moda sazonal, na qual a moda muda conforme as estações do ano (SILVA; VALENCIA, 2012).

A Revolução Industrial começou em meados do século XVIII e se consolidou no século XIX, foi nesse período que começaram a produzir tecidos em larga escala e com preços menores (ETIQUETA ÚNICA, 2021).

No século XIX, em 1858, Charlie Frederick Worth foi o primeiro artesão a abrir um ateliê de alta costura em Paris, com uma técnica que dava volume aos quadris das mulheres destacando a cintura fina, sugerindo o modelo do corpo ampulheta, no período da *Belle Époque*⁵ (ETIQUETA ÚNICA, 2021).

Com a Primeira Guerra Mundial, as vestimentas passaram a ter tons mais sóbrios, o lema passou a ser conforto. Além de economizar nos tecidos já que eram escassos e precisavam ser duráveis, os chapéus também diminuíram de tamanho. Coco Chanel e Madeleine Vionnet

⁵ A *Belle Époque* ocorreu entre os anos 1890-1914, marcada pela sofisticação, luxo e *glamour* da época. Com a inspiração vinda da natureza (plantas, animais etc.), o corpo da mulher era ressaltado pela utilização do espartilho, assemelhando-se a uma ampulheta; o uso da gola alta e o penteado de coque fofo era tendência neste período, deixando em evidência apenas o rosto e as mãos (BRAGA, 2019).

Com a disseminação dos meios de comunicação, nos anos 1970 e 1980, a indústria da moda começou a produção em larga escala.

O *Fast Fashion* se estabeleceu entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida

ganham destaque neste cenário, pois entenderam a necessidade do momento, tornando o vestuário muito mais prático e acessível. Os tempos eram tensos, e a linda *Belle Époque* passaria a ficar em segundo plano neste momento de guerra (SILVA; VALENCIA, 2012).

Com a Segunda Guerra Mundial, vários ateliês fecharam e as marcas que resistiram tiveram que se adaptar ao momento pós-guerra. Roupas com tons sóbrios e característica inspiradas nos uniformes dos militares, bem como com fibras sintéticas, era o que estava em alta na época (ETIQUETA ÚNICA, 2021).

Na década de 1950, o movimento *Prêt-à-porter*, “pronto para vestir”, veio para padronizar tamanhos e produzir as roupas em varejo, antes feita apenas por alfaiates. A partir desse período da história os consumidores começaram a ir às lojas e experimentar as roupas prontas. Com a padronização, algumas vezes as roupas ficaram com a qualidade inferior, mas com o preço mais acessível (ETIQUETA ÚNICA, 2021).

Com a disseminação dos meios de comunicação, nos anos 1970 e 1980, a indústria da moda começou a produção em larga escala. Esse aumento da produção foi se encaminhando para o *Fast Fashion* atualmente, que se caracteriza pela presença de produtos baratos, com qualidade duvidosa, consumidores famintos por compras e o descarte irregular, aumentando a poluição e degradação do meio ambiente. O *Fast Fashion* se estabeleceu entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visa atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade. Normalmente, são cadeias que possuem diversas lojas no mundo inteiro, que industrializam parte de seus produtos em unidades próprias e, outra parte, é produzida em países subdesenvolvidos (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011, p. 10).

1.2 OS CAMINHOS PARA A SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA

Considerando a necessidade da redução dos impactos negativos ao meio ambiente para a presente e as futuras gerações, a indústria da moda tem se voltado cada vez mais para a sustentabilidade (BRUNDTLAND, 1991; SEBASTIÃO, 2020).

Nessa perspectiva, o conceito de Ecodesenvolvimento apresenta a sustentabilidade em três pilares que sofrem com os impactos da indústria da moda, são eles: social, econômico e ambiental, conforme vemos a seguir (SACHS, 2000; ELKINGTON, 2012).

A moda sustentável vem ganhando espaço e destaque no mercado, muitos consumidores estão prezando por produtos com matéria-prima renovável e com baixo impacto ambiental.

1. **Pilar Econômico – Profit:** é o pilar representado pelos ganhos por ação, ou seja, a lucratividade da empresa.
2. **Pilar Ambiental – Planet:** é o pilar que questiona o quanto o sistema natural suporta o sistema econômico da empresa.
3. **Pilar Social – People:** compreende questões como relacionamento com a comunidade, empregos para as minorias, direitos humanos, sequelas sobre os indígenas, salários e condições de trabalho e direitos das mulheres.

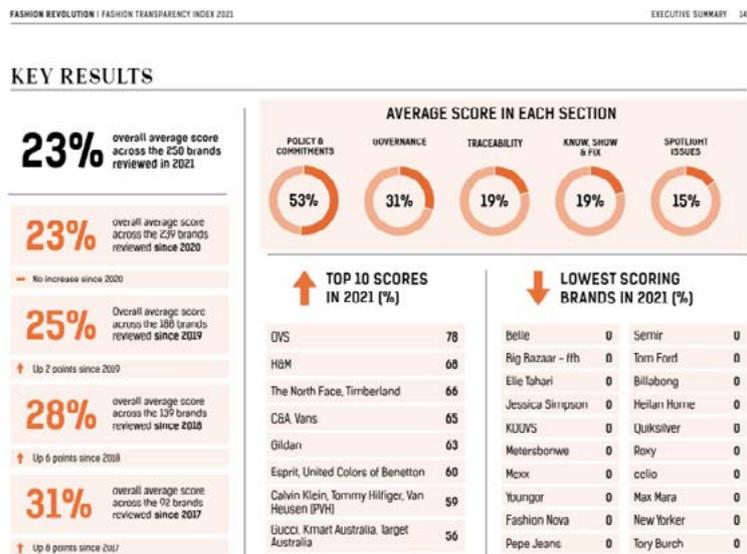
A moda sustentável vem ganhando espaço e destaque no mercado, muitos consumidores estão prezando por produtos com matéria-prima renovável e com baixo impacto ambiental. Com a postura *ecofriendly*, os hábitos de consumo passam a ser mais conscientes, incentivando mudanças para proteger o meio ambiente.

Para um acompanhamento mais detalhado sobre essa evolução no mercado da moda, a *Fashion Revolution*, fundada após o desastre do desabamento do Edifício Rana Plaza em Bangladesh, quando pelo menos 377 pessoas morreram, vem mostrando o lado obscuro da moda (DESABAMENTO, 2013). Foi criado um portal de transparência, o *Fashion Transparency Index – Índice de Transparência da Moda* (FASHION REVOLUTION, 2021).

Segundo Carry Somers, cofundadora do *Fashion Revolution* (FASHION REVOLUTION, 2021, p. 29), “O Índice de Transparência da Moda não fornece informações sobre onde comprar. O que ele faz é ajudar você a responsabilizar marcas e varejistas pelo que elas dizem”.

Na FIG. 1 foram avaliadas 250 das maiores marcas varejistas de moda no mundo, sendo cada uma delas mencionadas conforme as informações que as divulgam sobre suas políticas, práticas e impactos socioambientais em seu sistema operacional e cadeia de suprimentos (FASHION REVOLUTION, 2021).

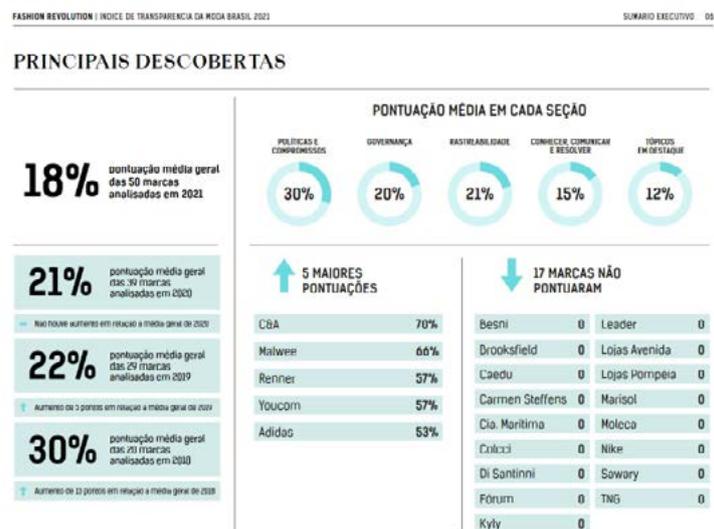
FIGURA 1 – Pontuação mundial das 10 melhores empresas



FONTE: Fashion Revolution (2021, p. 15)

No Brasil foram avaliadas 50 das principais marcas varejistas observando igualmente as informações fornecidas pelas próprias instituições (FASHION REVOLUTION, 2021).

FIGURA 2 – Pontuação brasileira das 5 melhores empresas



FONTE: Fashion Revolution(a) (2021, p. 7)

Com as constantes mudanças do cenário da moda, muitas práticas que já foram sinônimo de elegância deixaram de ser usadas e passaram a ser consideradas insustentáveis, um exemplo é o uso de pele de animais em roupas que passou a ser amplamente reprovado (SEBASTIÃO, 2020, p. 15).

O movimento minimalista é caracterizado pelo autocontrole, englobando todas as áreas da vida, desde o excesso de coisas materiais até relacionamentos tóxicos.

1.3 O MINIMALISMO

O movimento minimalista é caracterizado pelo autocontrole, englobando todas as áreas da vida, desde o excesso de coisas materiais até relacionamentos tóxicos. O minimalismo identifica o espaço que sobra, voltando tempo para o que é realmente essencial a cada um.

O Minimalismo (“*Minimal Art*”, do inglês) surgiu entre o final dos anos 1950 e início da década de 1960 nos Estados Unidos, manifestado em grupos artísticos (música, literatura, *designer* e artes visuais), que priorizavam a utilização de elementos simplificados para sua criação (COSTA, 2021). Foi apontado por Richard Arthur Wollheim (1923-2003) crítico de artes e filósofo, como umas das maiores correntes de influência no século XX (TODA MATÉRIA, s/d).

Minimalistas não pregam pela modificação estrutural, mas sim pela mudança individual, buscando permanecer parte da sociedade, porém sem a impulsividade do consumismo (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 135).

Minimalistas acreditam no consumo responsável, pois entendem que o exagero contribui para o desequilíbrio ambiental do planeta e pode favorecer a geração de lucro para empresas que adotam práticas consideradas questionáveis (PULS; BECKER, 2018).

Aidar (2020) se refere à estética minimalista como sendo “*clean*” com cores neutras e aparência simples. A decoração minimalista, por exemplo, conta com ambientes com luz natural, cores neutras, poucos objetos (organização) e móveis de maior destaque com linhas retas.

Na moda, o minimalismo via de regra utiliza cores neutras, como preto, cinza, branco, azul, marrom e bege, com peças de qualidade, atemporais e coringas, permitindo a composição de *looks* para várias ocasiões com um guarda-roupa inteligente que combina peças entre si e se identifica com o conceito do *Slow Fashion*.

1.4 SLOW FASHION

No caminho do minimalismo na moda, o *Slow Fashion* configura um “movimento de moda sustentável que defende o consumo consciente e condena a efemeridade da moda” (SOUZA; EMÍDIO, 2015).

Contrariando o *Fast fashion* (moda rápida), a indústria da moda vem cedendo espaço para o *Slow Fashion*, que valoriza o material e a qualidade do que será produzido, se o pagamento para os artesãos é justo, e também o tempo necessário para a criação de novas peças de forma mais lenta e criativa (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2019).

Neste seguimento as coleções são criadas e estruturadas de forma atemporal para que estejam presentes em mais de uma estação, observando o impacto do ciclo produtivo dos produtos sobre os trabalhadores, as tradições locais e a utilização de fontes orgânicas (FLETCHER, 2008, apud REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

O *Slow Fashion* visa o consumo consciente, valoriza o “menos”, porém melhor qualidade ao invés de quantidade. Também está ligado ao comportamento, a ação de comprar ou não, a consciência de compra observando a qualidade, a origem do tecido e entender se essa peça será realmente usada (NUNES, 2020).

Na prática, enfatizam-se as seguintes perguntas para os consumidores no sistema *slow consumerism*, pensado desde a pré-produção até o descarte e reciclagem:

- Você realmente precisa disso?
- Você pode pagar por isso?
- Você não está apenas querendo se encaixar ou afirmar sua personalidade?
- Você sabe a origem deste produto e para onde ele vai depois?
- Você não está sendo iludido pela publicidade e *branding*?
- Você acha que essa compra irá prejudicar o planeta?
- Quantas dessas compras você acha que o planeta pode suportar?

(CONTI; OURIVES; FIGUEIREDO, 2018, p. 7)

1.5 OS BRECHÓS

Inseridos na temática da sustentabilidade, os brechós representam um modelo de negócio em expansão. Além da perspectiva econômica evidenciada em produtos com preço abaixo do mercado por serem de “segunda mão”, os brechós podem incorporar o minimalismo e o *slow fashion* como valores para o consumidor. Nesse sentido, os brechós contribuem com o meio ambiente de tal modo que uma peça a menos no lixo é uma peça a menos degradando a natureza. Assim, “observa-se o espaço brechó como um ambiente que oportuniza práticas sustentáveis de consumo de produtos de moda através do reuso de peças de vestuário” (FELIPPE; FEIL, 2020, p. 299).

Vintage, second hand, garimpo, seminovo, desapego são algumas das denominações encontradas para descrever os populares brechós (SEBRAE, 2015, p. 52).

Na perspectiva de Felipe e Feil (2019 apud FELIPPE; FEIL, 2020), são classificados cinco tipos de brechós:

Assim, “observa-se o espaço brechó como um ambiente que oportuniza práticas sustentáveis de consumo de produtos de moda através do reuso de peças de vestuário” (FELIPPE; FEIL, 2020, p.299).

1. **Brechó de Igreja:** as peças são bem cortadas e em bom estado. Geralmente são fiéis e membros que doam as peças. Sendo assim, existe uma preocupação maior de estarem em boas condições.
2. **Brechó de Asilo:** esse tipo de brechó pode ter itens de decoração, sapatos, móveis e peças *vintage* com preços bem acessíveis.
3. **Brechó Bagunça:** em garagem ou espaços semelhantes, nesse lugar encontra-se de tudo e de todas as qualidades — o consumidor precisa estar disposto para garimpar algo com qualidade e preço acessível.
4. **Brechó Gourmet:** produtos de grifes e marcas luxuosas, esse tipo de brechó é mais sofisticado com aparência *clean*, e enfatizando as peças, que, por sua vez, tem alta qualidade e preços mais elevados.
5. **Brechós On-line:** fazem uso o sistema de troca de peças, ou compra do produto.

O fato é que esse mundo dos brechós vem crescendo e ganhando relevância ao longo dos anos, chegando a crescer 210% nos últimos cinco anos no Brasil, como mostram dados do Sebrae (2015, p. 53).

2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, com o objetivo de verificar se o *Slow Fashion* influencia as práticas de gestão dos brechós na região do Litoral do Paraná, representando uma alternativa sustentável em relação ao *Fast Fashion*. A pesquisa foi organizada em duas etapas. A primeira etapa foi qualitativa, com entrevistas semiestruturadas, tendo como público-alvo as gestoras de três brechós no Litoral do Paraná. As entrevistas aconteceram no período entre 18 e 22 de fevereiro de 2022, nas cidades de Guaratuba, Pontal do Paraná e Matinhos. A segunda etapa foi quantitativa, sendo elaborado um questionário no *Google Forms* e disponibilizado via WhatsApp para resposta no período de 21 a 24 de março de 2022, totalizando 105 respondentes, todas mulheres, moradoras das cidades do litoral do Paraná e maiores de 18 anos.

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um *cruzamento* de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular (GOLDENBERG, 2004, p. 62).

Na etapa qualitativa, após as entrevistas, foi realizada análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica para analisar um texto de forma mais detalhada e incisiva localizando, por exemplo, palavras repetidas, direcionando a pesquisa com melhor eficácia ao resultado dos dados apurados (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Na análise de conteúdo das entrevistas, as respondentes não foram identificadas, foram tratadas como Entrevistadas 01, 02 e 03. Foram organizadas cinco categorias de respostas elaboradas a partir do roteiro das entrevistas e visando responder os objetivos da pesquisa, são as categorias: 1) Motivações para abrir o brechó; 2) Reutilização de roupas e empreendimento sustentável; 3) Minimalismo e *Slow Fashion*; 4) Público-alvo e comportamento de compra; 5) Contribuição dos brechós para o desenvolvimento do litoral.

A etapa quantitativa da pesquisa ocorreu com a aplicação de questionários estruturados junto ao público-alvo, composto por mulheres residentes no Litoral do Paraná. Buscou-se identificar os fatores que podem levar a comprar em um brechó.

Para aplicação dos questionários, foi empregada uma amostra intencional de 105 respondentes. Na amostra por intencionalidade, são escolhidos integrantes classificados estrategicamente para alcançar amostras pertinentes a demanda da pesquisa (MATTAR, 2001, p. 138-139).

Para a análise dos dados obtidos no questionário foi empregada a estatística descritiva. A estatística descritiva é a área da estatística que visa sumarizar um grupo de dados através da coleta, sistematização, resumo e detalhamento de forma objetiva o conteúdo pesquisado (SANTOS, 2017).

As questões dos questionários foram organizadas em dois grupos, o primeiro sobre a caracterização das respondentes e o segundo grupo com questões específicas referentes ao brechó.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

3.1 ESCOLHA DOS BRECHÓS

Em primeiro momento, a seleção para definição dos brechós participantes da pesquisa foi através do Google Maps. Com as palavras-chaves “brechós” e “litoral do Paraná”, foram visualizados inicialmente dezoito brechós.

Na sequência, a seleção dos brechós foi realizada de forma intencional pelas pesquisadoras, restringindo-se a três brechós distribuídos em três municípios, o Coqueiro Brechó em Pontal do Paraná, o Brechó e Estilo em Matinhos, e o Maria Chic Moda Sustentável em Guaratuba. Foram selecionados os brechós classificados pelas autoras deste estudo como Brechó *Gourmet*, sendo assim identificados aqueles que trabalham com roupas femininas conceituadas e com curadoria de qualidade (FELIPE; FEIL, 2019 apud FELIPE; FEIL, 2020).

3.2 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

3.2.1 Categoria 1: Motivações para Abrir o Brechó

A respeito das motivações para abertura do brechó, a Entrevistada 1 citou que estava cansada do trabalho atual e pensava em parar de trabalhar. Um dia foi ao salão que ficava ao lado do brechó e descobriu que o empreendimento estava à venda.

“Eu cheguei em casa e falei para o meu marido: ‘amor, a moça está vendendo o brechó, e eu vou comprar’”.

[...] quando fui embora para Curitiba, com 18 anos, eu descobri os brechós. Daí eu andava elegante, bem vestida, bonita e bem arrumadinha com roupas seminovas e muita gente não sabia – quem sabia era as pessoas mais próximas a mim que eu acabava falando e não tinha vergonha de falar onde tinha comprado [sic] [...].

A Entrevistada 1 relatou que as pessoas sempre elogiavam suas roupas e ela informava que comprava em brechó, mas foi na APAE, em 2014, que teve uma experiência mais próxima com a administração de um bazar, pois muitas roupas que eram doadas para os alunos acabavam sendo descartadas. Com isso, adquiriu experiência e, quando abriu o seu brechó, já tinha em mente o modelo e formato que queria.

A Entrevistada 2 citou que tinha o hábito de comprar em brechó desde criança, pois sua primeira compra foi aos 13 anos.

“[...] comprei em brechó e desde então sempre foi uma paixão [...]”.

Aos 16 anos, a Entrevistada 2 montou um *blog* sobre brechós e depois montou a loja física. Passou por quatro experiências ao total, nas quais foi se aperfeiçoando para chegar no modelo de hoje.

A Entrevistada 3 citou que morava em Praia de Leste e fazia muitas doações para uma igreja local. Percebendo que havia desperdício das roupas, algumas pessoas deram a ideia de abrir um brechó, e a ela viu como alternativa a possibilidade de um novo empreendimento: “[...] aqui deu certo, na verdade, eu abri bem na pandemia [...], mas agora está indo bem graças a Deus [...]”.

3.2.2 Categoria 2: Reutilização de Roupas e Empreendimento Sustentável

A Entrevistada 1 relata que aprendeu desde pequena sobre a importância de reutilização de roupas e calçados: “[...] minha mãe sempre me ensinava: o que não serve para você, serve para outro [...]”.

“Então, acho que é isso... se as pessoas se unissem, se tivessem muito mais pessoas unidas na mesma causa, com certeza nós iríamos brilhar muito nesse ponto [...]”.

A Entrevistada 1 cita que reaproveita muitas peças que não teriam utilidade customizando para não perder nada e ressalta a importância dos brechós para a sociedade e o desejo de expandir seu negócio.

“Ele é sustentável porque ele tira muitas coisas que iriam para o lixo [...]. Então, se todo mundo entendesse qual é a importância dos brechós, eu acho que as coisas iriam melhorar muito”.

A Entrevistada 2 demonstra ser consciente quanto a diminuição do lixo, pois sabe que a indústria da moda é uma das que mais polui e acredita que o brechó é uma forma de reutilização dessas peças para que não acabem no lixão.

Entrevistada 3 entende que as mulheres comprem pelo olhar e não pela necessidade, o que as torna consumistas, ela incentiva a fazer o repasse de roupas para poluir menos.

“[...] você pode comprar usado e fazer com que aquilo ali não polua [...]”.

A Entrevistada 3 relata que é sustentável, pois reutiliza roupas já fabricadas sem a necessidade de novas confecções que, por sua vez, não polui o meio ambiente. O empreendimento é também um meio de sustento para sua família em meio à pandemia.

3.2.3 Categoria 3: Minimalismo e *Slow Fashion*

A Entrevistada 1 não sabia ao certo o que era o minimalismo, porém informou que tinha sido compulsiva no passado, mas com o brechó aprendeu a comprar com consciência, e acredita que o empreendimento tem tudo a ver com o minimalismo, pois além de aderir uma moda circular, você compra peças de qualidade que vão durar muito tempo.

A Entrevistada 2 conhece o conceito do minimalismo e faz trocas com as clientes de peças que não usam mais, também traz informações sobre o consumo consciente. “[...] incentivo ao consumo consciente que eu gosto que leve a peça que vai usar [sic] [...]”.

A Entrevistada 3 contou que compra as peças por conta da qualidade e não referente à marca, pois seus clientes pedem durabilidade das roupas. Ela ressalta que toda vez que compra algo para si, tira duas peças de seu armário.

A Entrevistada 1 relatou que não conhecia a fundo sobre os conceitos, mas que tem conhecimento sobre a produção acelerada das coleções.

A Entrevistada 2 disse que acha o *Slow Fashion* incrível, que adora a ideia de reaproveitar peças já existentes. “[...] até porque os tecidos antigos, por exemplo, o jeans antigo dura eternamente – então reaproveitar desse jeans para fazer outras peças... eu sou apaixonada. [...]”.

A Entrevistada 3 relatou que não conhecia sobre o *Fast Fashion* e o *Slow Fashion*.

3.2.4 Categoria 4: Público-alvo e Comportamento de Compras

A Entrevistada 1 relatou que suas clientes, a maioria, compra pela qualidade do produto. São poucos que procuram o empreendimento pelo preço ofertado.

“[...] hoje eu tenho clientes que dizem pra mim: ‘eu não gosto de coisa muito barata’, ‘não gosto de promoção’, ‘esse negócio aí de promoção, eu não gosto’ [...]”.

A Entrevistada 2 contou que tem clientes que procuram o brechó pelo preço mais barato, mas principalmente pela qualidade e exclusividade das peças.

A Entrevistada 3 relatou que seu público preza primeiro pela qualidade das peças, depois pelo preço, além da exclusividade. Ela também ressalta que seus clientes não compram por conta do consumo consciente, não faz parte da cultura dos mesmos.

A Entrevistada 1 apontou que seu público na maioria são mulheres acima de 18 anos com renda considerável. Ela apresenta moda a todos os estilos, e está satisfeita com suas clientes.

A Entrevistada 2 relatou que está a pouco tempo no local, mas percebeu que a maioria de seus clientes são do sexo feminino, acima de 25 anos.

A Entrevistada 3 contou que seu público é misto, mas que mulheres compram um pouco mais, a faixa etária é acima de 20 anos.

3.2.5 Categoria 5: Contribuição dos Brechós para o Desenvolvimento do Litoral

A Entrevistada 1 acredita que os brechós podem contribuir com o desenvolvimento, mas para isso precisa de mais divulgação e menos preconceitos da sociedade, pois ela relata que muitas pessoas acham que o empreendimento é para pessoas com poder aquisitivo baixo e que as peças são velhas e desleixadas.

“[...] ela é dona de Brechó Oh, Quinquilharia [...], é um brechó que vende produtos seminovos, e eu não permito ninguém chegar aqui e falar: ‘ai, você vende coisa velha’[...] [sic]”.

A Entrevistada 2 tem a consciência que qualquer comércio que abra é uma forma de crescer o município, fazendo o dinheiro girar no local.

A Entrevistada 3 contou que acha importante, mas que tem a impressão de que só trabalham parentes, e é difícil de abrir vaga para emprego.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Na caracterização das entrevistadas, a maioria encontra-se na faixa etária entre 18 e 27 anos (30,5%); possui o ensino superior completo (38,1%); e renda entre 2 a 4 salários mínimos (47,6%).

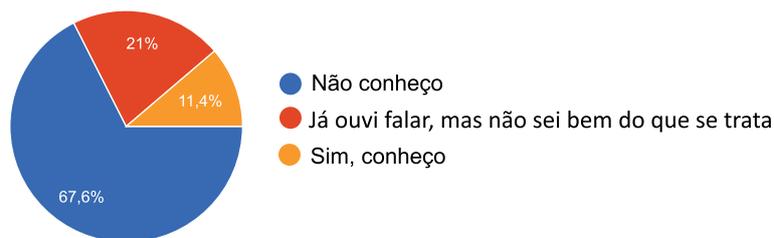
3.3.2 Opinião das Potenciais Consumidoras

Das 105 entrevistadas, 100% conhecem ou já ouviram falar em brechós, e 87,6% já tiveram pelo menos uma experiência de compra.

A respeito do principal motivo para comprar em brechós, 82,9% das entrevistadas apontaram que é o preço baixo e as demais indicaram a qualidade ou a exclusividade. Foi evidenciado que 82,9% das entrevistadas optaram pelo preço baixo no momento da compra.

O GRÁF. 1 ressalta que 67,09% não conhecem o termo Brechó *Gourmet*. Por um lado, é comum as pessoas entenderem brechó e bazar como sinônimos, dada a importância do critério preço na hora da compra nos bazares. Por outro lado, o Brechó *Gourmet* vai além do preço baixo, tendo somadas como características essenciais a qualidade e a diferenciação.

GRÁFICO 1 – Brechó *Gourmet*



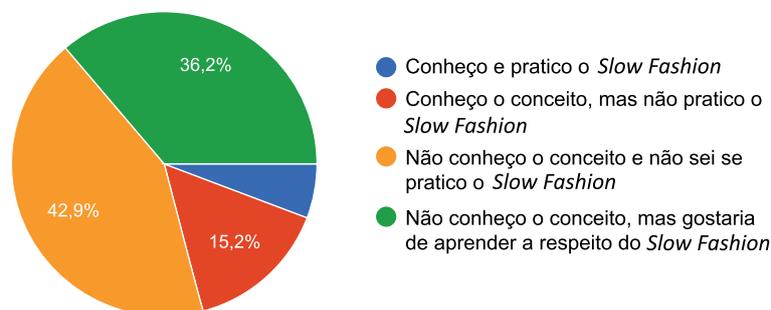
FONTE: Dados da pesquisa (2022)

A respeito de o brechó contribuir para o consumo sustentável, 88,6% das respondentes entendem que sim, concordando com a opinião das gestoras entrevistadas. Apenas uma respondente acha que o brechó não atua de forma sustentável e 11 respondentes não souberam opinar a respeito.

Sobre o conceito de minimalismo na moda, 53,3% das respondentes não conhecem o conceito, portanto não sabem se praticam o minimalismo na moda; 27,6% conhecem o conceito, no entanto não praticam o minimalismo na moda; e 19% afirmaram que conhecem e praticam o conceito.

O GRÁF. 2 aponta que 36,2% das entrevistadas não conhecem, mas gostariam de aprender sobre o *Slow Fashion*, condição que pode ser relacionada com a informação de que 25,7% das pessoas também não conhecem e querem aprender sobre o minimalismo na moda. Percebe-se que há uma pequena diferença, demonstrando que mais pessoas conhecem o minimalismo em relação ao *Slow Fashion*. Das respondentes 42,9% não conhecem e não sabem se praticam o conceito, 15,2% conhece e não pratica e apenas 5,7% conhece e pratica o *Slow Fashion*.

GRÁFICO 2 – *Slow Fashion*



FONTE: Dados da pesquisa (2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi elaborado e construído em meio à Pandemia de Covid-19, mesmo sendo um período de grande instabilidade social, emocional e econômica, foi possível desenvolver a pesquisa e compreender a importância da conscientização para a sustentabilidade no consumo na indústria da moda.

Na pesquisa quantitativa foi possível evidenciar que as respondentes entendem que os brechós são uma forma de consumo sustentável, indo ao encontro das opiniões das empreendedoras dos Brechós que acreditam que seus negócios são sustentáveis.

Foi levantado que as gestoras tinham algum tipo de relação com esse modelo de negócio antes de montar o seu empreendimento, mostrando que a prática de consumo nesse tipo de estabelecimento foi um dos fatores que motivou cada uma a se aventurar no ramo.

Outro fato importante que a pesquisa mostrou foi que as gestoras entendem que a maioria do público procura o brechó devido à qualidade do produto, porém, o resultado do questionário demonstrou que a maioria do público compra ou compraria em um brechó pelo preço das peças, seguido pela qualidade e exclusividade.

Foi evidenciado que as gestoras não têm um conhecimento claro sobre o desenvolvimento do litoral, mas citaram que o comércio sustentável gera empregos, e com o consumo local os recursos financeiros circulam no município.

Em que pese a opinião das entrevistadas, os brechós estão caminhando em direção ao apelo para o consumo sustentável. Identificou-se que os brechós representam um meio de dar novo destino a peças de qualidade que talvez poderiam ir para o lixo, prolongando o seu tempo de uso. O *Slow Fashion* se apresentou nas práticas de gestão, caracterizando assim um comportamento consciente de compra e se tornando uma vertente no minimalismo (NUNES, 2020).

Constatou-se que o termo *Slow Fashion* ainda não é muito conhecido, nem por parte das gestoras e nem por parte das respondentes ao estudo. A pesquisa apontou que o conceito do minimalismo também é pouco popular entre elas. Porém, as entrevistadas e várias das respondentes mostraram interesse em aprender sobre os dois conceitos.

O tema é novo ainda, mas está ganhando força. Como principal conclusão foi possível descobrir que o *Slow Fashion* não influencia as práticas de gestão dos brechós na região do Litoral do Paraná, porém,

segundo a pesquisa, vem representando uma alternativa promissora para a sustentabilidade em relação ao *Fast Fashion* na indústria da moda. A respeito do *Slow Fashion*, este mostrou na pesquisa que apresenta possibilidades para contribuir com a sociedade em um consumo mais sustentável, atuando do tripé social, econômico e ambiental (ELKINGTON, 2012).

Como recomendações para pesquisas futuras, este trabalho pode ser fonte de dados. Também se recomenda que estudos futuros incluam o tema sustentabilidade na indústria moda como uma oportunidade de negócio sustentável.

REFERÊNCIAS

AIDAR, L. Toda Matéria. **O que é minimalismo?** Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-minimalismo>. Acesso em: 07 nov. 2021.

ASSIS, I. C. da S.; GONÇALVES, D. B. A moda como fator de contribuição histórica da sociedade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.

DESABAMENTO em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. **BBC**, 28 abr. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro. Acesso em: 21 dez. 2021.

BRAGA, J. **História da Moda com João Braga**: Episódio 1. São Paulo: FAAP, 2018. 1 vídeo (2min38). Disponível em: https://youtu.be/8Qx_wsLh6NE. Acesso em: 07 nov. 2021.

BRAGA, J. **História da Moda com João Braga**: Belle Époque. São Paulo: FAAP, 2019. 1 vídeo (2min34). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gDstYD9wRLI&t=57s>. Acesso em: 23 nov. 2021.

BRUNDTLAND, G. H. (Ed.). **Nosso Futuro Comum**: Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

COSTA, K. R. Minimalismo. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/minimalismo.htm>. Acesso em: 11 out. 2021.

ELKINGTON, J. A teoria dos três pilares – triple bottom line, avaliadores das sustentabilidade. In: ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books, 2012. p. 107-135.

FASHION REVOLUTION. **The Fashion Transparency Index 2021**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency-index-2021/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

FASHION REVOLUTION(a). **The Fashion Transparency Index Brasil**. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindexbrazil_2021/. Acesso em: 21 dez. 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, abr. 2020.

FFW. **Vivienne Westwood quer salvar o mundo através da moda**. 12 ago. 2011. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/vivienne-westwood-quer-salvar-o-mundo-atraves-da-moda/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

GOLDENBERG, M. Pesquisa qualitativa: teórico-metodológicos. In: GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2004. p. 53-60.

GOOGLE FORMS. Disponível em: <https://forms.gle/rqd5mujU3rteTn6B9>. Acesso em: 21 mar. 2021.

MENDONÇA, G. O. de; ROCHA, A. R. C.; TAYT-SON, D. B. da C. O processo minimalista: um estudo netnográfico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 43., 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2019. p. 1-17.

NUNES, R. **O que é slow fashion e fast fashion**. São Paulo, 29 set. 2020. 1 vídeo (11min21). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9DMd6n-WyII>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ONU BRASIL. **Os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org>. Acesso em: 21 dez. 2021.

PULS, L. M.; BECKER, C. The Minimalist Lifestyle X The consumption of Fashion Clothing. **E-Revista LOGO**, Santa Catarina, v. 7, n. 2, p. 100-119, ago. 2018. DOI: <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2018.2.06>. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5313/5297>. Acesso em: 30 nov. 2021.

QUAL é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? **BBC**, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 01 dez. 2021.

REFOSCO, E.; OENNING, J.; NEVES, M. Da alta costura ao prêt-à-porter, de Fast fashion a Slow fashion: um grande desafio para a Moda. **Moda Palavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 1-15, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376>. Acesso em: 30 nov. 2021.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, dez. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alea/a/PQWYmTntpVgYYZdrbdnQbBf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 fev. 2022.

ROJAS, A. A.; MOCARZEL, M. M. V. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 131-140, jul./dez. 2015.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000. p. 47-89.

SANTOS, V. F. M. Estatística descritiva básica e centralidade. **FM2S Educação & Consultoria**, 10 mar. 2017. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/estatistica-descritiva-basica-e-centralidade/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SEBASTIÃO, M. E. G. **Editorial de moda**: um novo olhar para o brechó. 63 f. Trabalho de Graduação (Tecnólogo no Curso de Design de Moda) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, Criciúma, 2020.

SEBRAE. **Nichos de moda**. Brasília, 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 01 dez. 2021.

SILVA, A. A. G.; VALENCIA, M. C. P. História da moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/46665>. Acesso em: 27 nov. 2021.

SOUZA, N. E.; EMIDIO, L. F. B. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **Moda Palavra E – periódico**, Florianópolis, v. 9, ed. esp., p. 24-41, out. 2015.

TODA Matéria. **Minimalismo**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/minimalismo/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

UM GIRO pela fascinante história da moda. **Etiqueta Única**. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/um-giro-pela-historia-da-moda/>. Acesso em: 07 nov. 2021.