



## **BRECHÓ: EMPREENHIMENTO FOCADO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL DA MODA EM CONSTANTE CRESCIMENTO NO MERCADO<sup>1</sup>**

Elisângela Fröhlich Ramm<sup>2</sup>  
Roberto Tadeu Ramos Morais<sup>3</sup>

### **RESUMO**

O objetivo principal do estudo é caracterizar o consumo de peças de roupas de segunda mão e suas perspectivas nos âmbitos social, ambiental e econômico, com base no caso de um brechó online gaúcho. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, exploratória e descritiva, e teve como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e o levantamento (*survey*). Para entender o comportamento dos seguidores do brechó @garimpo\_91, foi aplicado um questionário com 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e um questionário semiestruturado com 6 questões. O questionário foi respondido por 86 participantes da pesquisa, e a entrevista foi realizada com 5 indivíduos. Os resultados evidenciaram que, de forma geral, a aquisição de roupas de segunda mão ajuda na sustentabilidade do planeta, e tem sido preferência na escolha de compra dos respondentes, que compreendem a importância da mudança dos hábitos de consumo. Portanto, pode-se concluir que, em virtude da mudança de comportamento do atual consumidor, os brechós e o consumo de moda de segunda mão estão em constante crescimento no mercado, o que tem significativa relevância nos âmbitos social, ambiental e econômico.

**Palavras-chave:** Brechó. Sustentabilidade. Consumo Consciente. Roupas.

### **ABSTRACT**

The main objective of the study is to characterize the consumption of second-hand clothing, and their social, environmental and economic perspectives, based on the case of an online thrift store from Rio Grande do Sul. Regarding the methodology, in relation to the approach to the problem, it is a quantitative and qualitative research. In regard to the objectives, it is exploratory and descriptive, and its technical procedures are bibliographic research, case study and survey. To understand the behavior of the followers of the @garimpo\_91 thrift store, a questionnaire was applied with 14 closed multiple-choice questions and a semi-structured questionnaire with 6 questions. The questionnaire was answered by 86 participants of the survey, and the interview was conducted with 5 individuals. The results showed that, in general, purchases of second-hand clothing help in the sustainability of the planet, and that they have been preferred in the choice of purchases of most respondents, who understand the importance of changing consumption habits. Therefore, it can be concluded that, due to the change in the behavior of the current consumer, thrift stores and second-hand fashion consumption are constantly growing in the market, which has significant relevance in the social, environmental, and economic spheres.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso. Data da submissão e aprovação: dez. 2021.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. E-mail: elisangelaramm@sou.faccat.br

<sup>3</sup> Professor orientador das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat/RS. E-mail: masprm@faccat.br

**Keywords:** Thrift store. Sustainability. Conscious Consumption. Clothes.

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e a necessidade na mudança de hábitos de consumo tem sido tema recorrente no mundo todo, pois a preocupação com a sobrevivência do planeta vem sendo cada vez mais urgente. Dados do Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2021) apontam que o mundo consome 30% a mais do que a Terra tem capacidade de gerar, e, seguindo nesse ritmo, em apenas 50 anos serão necessários dois do nosso planeta para sustentar as necessidades mais básicas da humanidade.

Conforme Fletcher e Grose (2011), a indústria da moda é uma das mais poluentes e é causadora de inúmeros danos ao meio ambiente. Apesar das mudanças nos meios produtivos, como utilização de material reciclado ou biodegradável, os danos ainda ocorrem, pois o giro da moda é rápido. Por isso, muitas vezes, o descarte de peças em plenas condições de uso é precoce e incorreto, acarretando ainda mais peças em aterros. Silva et al (2017) falam das melhores práticas de consumo, através da política dos 5 R's da sustentabilidade, na qual o consumidor deveria repensar (qual resíduo gerado pelo produto? Como é fabricado?), recusar (produtos provenientes de empresas não sustentáveis), reduzir (preciso mesmo disso? Se sim, existe alguma maneira de reduzir os impactos gerados?), reciclar (transformar algo usado em algo novo) e reutilizar (se não mais usado pelo indivíduo, pode ser repassado para um terceiro). As autoras Fletcher e Grose (2011) falam que as mudanças no modo de consumo partem, em geral, de pequenos gestos individuais, como, por exemplo, pela reutilização de peças, que, apesar de não ser a solução da raiz do problema, que é o consumo excessivo, pode começar a mudar o setor da moda, tornando o consumo mais sustentável e consciente.

Responsáveis por resgatar e recuperar peças usadas, que, possivelmente, iriam parar nos aterros ou rios e oceanos, os brechós vêm quebrando os paradigmas e preconceitos que os rodeiam. Além disso, estão crescendo no mercado, atingindo os mais diversos públicos, que, segundo o Sebrae (2019), estão também cada vez mais exigentes, fazendo com que os empreendedores invistam mais na curadoria das peças e no bom atendimento. O mercado das peças de segunda mão está em pleno crescimento, com previsão de aumento de 69% nas vendas online no período de 2019 até o final de 2021 (THREDUP, 2020).

O tema consumo sustentável tem sido cada vez mais abordado no mundo todo, um exemplo disso foi o estabelecimento, pela Organização das Nações Unidas (ONU), da agenda 2030 (2021) que possui 17 objetivos para o desenvolvimento sustentável (ODS), nela, o

objetivo 12 trata especificamente do consumo e produção sustentáveis. Para se consumir de forma consciente é preciso conhecer os processos de fabricação adotados pelas empresas. Do ponto de vista de Berlim (2019), a indústria da moda é muito criticada por afetar, tanto a sustentabilidade ambiental quanto a social, pois, conforme a autora, além do consumo desenfreado de matéria prima e da poluição pelo descarte, existem empresas que apresentam condições precárias de trabalho. Este trabalho irá mostrar a importância, os impactos sociais e uma análise do crescimento do consumo de moda sustentável, através de estudo de caso em um brechó virtual do município de Nova Hartz/RS.

A pesquisa justifica-se por sua relevância no tripé: social, ambiental e econômico. Devido à crescente degradação do nosso meio ambiente e da exploração da nossa limitada matéria prima, percebe-se uma maior necessidade de consumir de modo consciente, a fim de garantir a sobrevivência do planeta. A justificativa pessoal para a realização da presente pesquisa foi, além do interesse pelo tema, o envolvimento profissional desta pesquisadora no setor dos brechós. A justificativa acadêmica vem do crescimento da busca por peças de segunda mão no mercado, que mostra que, para que novos empreendedores entrem neste ramo, os trabalhos científicos são de extrema relevância e importância, a fim de instruir e melhorar essa atividade. Além disso, a discussão desse tema pode trazer novas informações e contribuir na quebra de paradigmas em torno do assunto, trazendo novas perspectivas acerca destes empreendimentos, assim como Ricardo (2008) e Dutra e Miranda (2013) apresentaram em seus estudos. Para as organizações, a justificativa é mostrar uma oportunidade de negócio em um setor sustentável e em crescimento. Dessa forma, fica nítida a importância desta pesquisa para a sociedade em geral, para o meio acadêmico e para o meio empresarial.

O estudo tem como objetivo geral caracterizar o consumo de peças de roupas de segunda mão e suas perspectivas nos âmbitos social, ambiental e econômico, com base no caso de um brechó online gaúcho. Como objetivos específicos, a pesquisa busca: traçar o perfil do atual consumidor da moda de vestuário de segunda mão do brechó @garimpo\_91; identificar, por meio de pesquisa bibliográfica, os impactos sociais, ambientais e econômicos que a moda têxtil de segunda mão traz à sociedade; descrever estratégias para ampliação da competitividade do brechó @garimpo\_91 no mercado.

O presente estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa: como os brechós contribuem para a diminuição dos impactos sociais e ambientais da indústria da moda e como melhorar sua competitividade no mercado? A pesquisa está dividida em cinco seções, sendo a primeira, a introdução, na sequência, apresenta-se a fundamentação teórica, a metodologia, os resultados e, por fim, a conclusão do trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção foi realizada uma pesquisa bibliográfica, trazendo embasamento teórico sobre o mercado das peças de roupas de segunda mão e seus impactos na sustentabilidade ambiental, social e econômica na sociedade. O estudo foi realizado através da leitura das perspectivas de diversos autores, entre eles Ricardo (2008), Berlim (2019) e Fletcher e Grose (2011), dando ênfase ao ramo dos brechós e à importância da mudança de hábitos para um consumo sustentável.

### 2.1 Brechó: mercado têxtil de segunda mão

Sousa (2009) explica que a origem da palavra brechó vem do século XIX, quando um mascate chamado Belchior passou a comercializar produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. O nome do homem passou a identificar o seu ramo de negócio, porém foi sofrendo alterações na pronúncia até se tornar o popularmente conhecido “brechó” (grifo da autora). Os brechós são considerados primos dos sebos e antiquários, e neles se encontra uma vasta variedade de objetos usados, entre acessórios, calçados, e, em sua maioria, roupas. Conforme Dutra e Miranda (2013), existem diferentes focos dentro do ramo dos brechós, com públicos-alvo diversos. A exemplo, tem-se os brechós focados na venda de peças vintage, peças de luxo, roupas infantis, masculinas, femininas, entre outros.

No decorrer dos anos, os brechós vêm quebrando os preconceitos que os cercam desde o início de sua existência. Segundo Ricardo (2008), entre os estigmas vinculados aos brechós, observa-se o medo de alguns em adquirir peças de pessoas já mortas ou doentes. Também existem aqueles que alegam que roupas usadas trazem energia ruim, e outros que não gostam por considerar os ambientes que ofertam tais peças sujos. Os tabus que cercam esse empreendimento, porém, têm caído por terra com as frequentes mudanças no mercado e o engajamento dos novos empreendedores da atividade.

De acordo com Ricardo (2008), o que tem contribuído para a mudança nos estigmas dados pela sociedade é o fato de que esses novos empreendedores do ramo estão investindo na boa apresentação do ambiente e das peças. Além disso, praticam a curadoria, que envolve desde o garimpo até a higienização, o conserto e demais cuidados necessários para deixar a peça apresentável e em perfeitas condições de uso. Uma publicação do Sebrae (2019) afirma que, com a diminuição significativa dos preconceitos com as peças de segunda mão, o público dessa atividade tem sido cada vez mais diversificado, abrangendo todas as classes da sociedade. Essa

nova clientela tem sido mais seletiva, buscando por brechós bem ambientados e que pratiquem a curadoria das peças do acervo.

Em conformidade com o *Resale Report 2020* (relatório de revenda 2020), elaborado pela *ThredUp* (gigante online americana de remessa e brechó, 2020) a partir dos resultados obtidos pelas pesquisas encomendadas à *Global Data* (empresa de pesquisa, consultoria e eventos) e à *Green Story Inc* (empresa de pesquisa independente), as vendas do mercado de peças de segunda mão estão em pleno crescimento. Conforme o relatório, a revenda de peças cresceu 49% em 2019, contra 2% do setor varejista. E as previsões são ainda melhores, estima-se que, até 2029, o valor das vendas de brechós chegue a praticamente o dobro do valor das vendas das *fast fashion* (empresas de moda rápida). O modo de venda dos brechós também mudou, antes apenas presenciais, hoje estão fortemente presentes nas plataformas digitais, e, de acordo com o relatório da *ThredUp* (2020), as compras online de segunda mão têm previsão de crescimento de 69% entre 2019 e 2021. Segundo a publicação do Sebrae (2019), os brechós online são lucrativos e não contam com algumas despesas que o espaço físico conta. Para garantir que tenham mercado, no entanto, precisam ter alguns cuidados, como descrever bem as peças, ser criativos na apresentação e apresentar imagens bem detalhadas e fiéis à realidade da peça. Ainda conforme a publicação, a plataforma virtual *Instagram*, por ser um aplicativo que trabalha principalmente com imagens, apresenta excelentes oportunidades a essa atividade.

Os brechós ainda estão em crescimento, e necessitam, assim como qualquer tipo de negócio, de uma estratégia competitiva. Segundo Maia e Alves Filho (2016), a estratégia competitiva é o modo como a organização tem sucesso no mercado em relação aos seus concorrentes. De acordo com Porter (1989), a empresa pode modelar a seu favor o ambiente no qual está inserida, observando a atratividade de seu negócio. Maia e Alves Filho (2016) destacam a importância da análise interna e externa da empresa para definir suas estratégias; o foco externo busca identificar oportunidades no ambiente da concorrência, enquanto o foco interno permite à empresa conhecer suas possibilidades de alavancar seu negócio no mercado.

Para Porter (1989), a vantagem competitiva surge do valor criado pela empresa para com seus consumidores, não o valor custo, mas sim o valor agregado gerado pelo produto oferecido; segundo o autor, as vantagens competitivas básicas de uma organização são o baixo custo e a diferenciação. Conforme o Sebrae (2019), apesar de ainda haver baixa concorrência dentro do mesmo segmento de mercado, o número de brechós vem crescendo. Com relação aos concorrentes varejos, os brechós dispõem das vantagens destacadas por Porter, pois, de acordo com o Sebrae (2019), as peças adquiridas têm baixo custo de compra, e, como diferenciação, tem-se o atendimento personalizado e peças de roupas mais exclusivas, como as de época.

Para obter vantagem dentro do mesmo segmento, Porter (1989) ressalta que, a partir do baixo custo e da diferenciação, determina-se o enfoque em uma das duas áreas. Essas são chamadas de estratégias genéricas, pois, segundo o autor, a base da vantagem competitiva é comum às empresas, sendo necessário que se faça uma escolha de enfoque para conquistar a sonhada vantagem. Sem realizar essa escolha, a empresa se enquadra em um meio termo, o que Porter (1989) afirma não trazer sucesso algum. No enfoque de custo, a empresa busca oferecer vantagem no custo de seu produto, oferecendo o produto a um preço inferior que seu concorrente. Já no enfoque de diferenciação, busca se destacar dos demais satisfazendo as necessidades especiais de seus clientes. Porter (1989) destaca que as estratégias genéricas podem ser imitadas pelos concorrentes, então, o que a empresa precisa fazer é tornar sua diferenciação móvel, de difícil imitação. Essas estratégias, conforme o autor, são o caminho para o sucesso.

Com o tema sustentabilidade em alta, além do crescimento do interesse da população pelo consumo consciente, o Sebrae (2019) aponta que existem inúmeros motivos para as compras em brechós estarem aumentando. Entre eles, três ganham destaque: 1) a sustentabilidade, tanto ambiental quanto social, praticada a partir do consumo sustentável e consciente; 2) a economia, uma vez que nesses empreendimentos é possível conseguir peças com preço abaixo do valor do mercado; 3) a exclusividade, pois neste ramo as peças são resgatadas e não fabricadas em grande escala, como nas *fast fashion*, o que possibilita encontrar peças antigas e que não são mais fabricadas.

## **2.2 Sustentabilidade e a necessidade da mudança de hábitos de consumo**

Muito se ouve falar atualmente em sustentabilidade, mas qual o real significado da palavra? Segundo Setubal (2015), na base da sustentabilidade existe o tripé: ambiental, social e econômico. A sustentabilidade ambiental é a preservação da biodiversidade, é o equilíbrio de todo o ecossistema; a sustentabilidade social é o respeito à igualdade de direitos entre as pessoas; a sustentabilidade econômica é o ciclo de vida aliado ao consumo consciente. Em um contexto geral, conforme Setubal (2015), sustentabilidade é pensar no coletivo, sanar necessidades atuais sem prejudicar o ecossistema e o bem-estar das futuras gerações, além de garantir a sobrevivência do planeta.

Consumo consciente, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2021), é consumir pensando nos efeitos, positivos e negativos, gerados por essa ação na sociedade como um todo. Para Limeira (2017), o ato de consumir se dá principalmente por dois motivos: por

necessidade, para satisfazer as carências e privações; e por desejo, consumir pelo simples prazer de o fazer. Segundo a autora, com o surgimento das lojas de departamento, entre 1870 e 1920, o ato de produzir e consumir mudou bruscamente. Os fabricantes precisavam vender seus produtos e, através da propaganda, estimulavam o desejo nas pessoas, vendendo uma imagem na qual elas gostariam de se ver. Dessa forma, despertavam um anseio no indivíduo, que via nesses produtos uma maneira de se sentir como parte da sociedade. Entretanto, com esse novo hábito, o consumo passou a ser desenfreado e com isso surgiram as produções em larga escala e o descarte precoce de produtos.

Fletcher e Grose (2011) destacam que, na Inglaterra, assim como em boa parte do ocidente, o descarte de mais da metade (quase três quartos) dos têxteis produzidos, e que ainda estão em plenas condições de uso, é feito em cestos de lixo e, conseqüentemente, levado a aterros sanitários. A fundação Ellen MacArthur (2017), em parceria com a estilista Stella McCartney, lançou o relatório *A new textiles economy: Redesigning fashion's future* (uma nova economia têxtil: redesenhando o futuro da moda). No documento, apontam que, por segundo, são descartados, no mundo, o equivalente a um caminhão de resíduos têxteis, os quais são queimados ou aterrados; e menos de 1% das peças de vestuário são recicladas. O mesmo relatório afirma ainda que mais da metade das peças produzidas e comercializadas pelas *fast fashion* tem seu descarte antes do primeiro ano após a compra, e que uma em cada duas pessoas realiza esse descarte diretamente no lixo.

Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de confecção (ABIT, 2020), foram produzidas, em 2019, somente no Brasil, 9,04 bilhões de peças, totalizando uma média de 2,04 milhões de toneladas de itens de vestuário. O relatório da fundação Ellen MacArthur (2017) trouxe dados importantes quanto aos materiais usados na fabricação de peças têxteis no mundo. De acordo com o documento, mais de 97% da matéria prima utilizada na produção desses produtos é extraída diretamente da natureza, menos de 1% são de resíduos têxteis reciclados e apenas 2% são de outros materiais reciclados. O relatório também traz a informação de que são produzidas, anualmente, 53 milhões de toneladas de peças têxteis; dessas, 73% quando descartadas são queimadas ou acabam por parar em aterros. Há ainda, durante a produção das peças, a emissão de 1,2 bilhão de toneladas de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

A Vicunha jeans (2019), em parceria com o movimento Ecoera (plataforma que possui o intuito de integrar a cadeia produtiva das empresas à sustentabilidade através de atividades, práticas e ações), se propôs, através de métricas próprias, a fazer a análise do consumo de água na produção de uma calça jeans. Na pesquisa foi constatado que para a produção de uma única calça jeans são consumidos: 127 litros de água na tecelagem do algodão e 362 litros na fase de

lavagem do jeans. Outras informações pertinentes aos poluentes da indústria da moda são apresentadas no *Resale Report 2020* da *ThredUp* (2020). Através das pesquisas contratadas constatou-se que na fabricação de apenas uma calça jeans são usadas 75 libras de CO<sub>2</sub>, e na fabricação de uma única camiseta são gastos 700 galões de água. São números muito expressivos, principalmente levando-se em conta que este número é para apenas uma peça, e que a escassez de água e o aquecimento global são graves problemas mundiais.

Conforme Berlim (2019), os pontos referentes aos impactos que mais vêm sendo criticados na indústria da moda são justamente os impactos ambientais, gerados desde a fabricação até o descarte; e os impactos sociais, gerados com empresas que ainda exploram da mão de obra. Segundo Berlim (2019), empresas como as *fast fashion* têm giro extremamente rápido de suas coleções, elas observam os modelos mais badalados das grandes marcas e os copiam, oferecendo-os com um valor de mercado inferior. Conforme a autora, em alguns casos, essas empresas conseguem tais custos inferiores nas peças devido às condições de trabalho análogas à escravidão, além da, geralmente, descartabilidade das peças. Em contrapartida, algumas empresas têm se preocupado com melhores práticas no trabalho e com isso buscam por selos que as classifiquem e diferenciem no mercado, como, por exemplo, o selo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2021), que preza pela ética e boas condições no trabalho.

Ainda em relação aos impactos gerados pela indústria da moda, Berlim (2019) destaca que em muitas situações as questões ambientais e sociais se misturam. Como exemplo, a autora traz a utilização de agrotóxicos neuropatogênicos nas produções de algodão. Esses pesticidas têm sido relacionados à causa de milhares de suicídios entre os cultivadores da fibra, além de causarem graves danos ao meio ambiente. Em vista a esse tipo de acontecimento, muitas empresas têm se preocupado em mostrar que praticam a sustentabilidade desde o plantio da fibra utilizada em suas peças, então, buscam por certificados que garantam isso, como os selos do Algodão Brasileiro Responsável (ABR) e o *Better Cotton Initiative* (Iniciativa por um Algodão Melhor - BCI). Conforme a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (ABRAPA, 2021), esses selos garantem ao consumidor que o algodão utilizado naquela peça de roupa é sustentável, ou seja, foi cultivado através da igualdade de direitos, na solidariedade coletiva e sem agressão ambiental.

Setubal (2015) destaca as conferências governamentais, realizadas ao longo dos anos, ao redor do mundo, com foco na sustentabilidade e na prática do ecodesenvolvimento. Nessas convenções, são discutidas a necessidade de novos métodos de produção, a mudança de hábitos de consumo e a importância da sustentabilidade para o futuro e para a sobrevivência do nosso



planeta. Segundo Fletcher e Grose (2011), as empresas estão buscando formas mais verdes de produzir, mudando seus métodos e utilizando de matéria prima renovável ou biodegradável. Mesmo com essas mudanças, porém, os impactos ambientais e sociais continuam acontecendo e milhares de peças de vestuário seguem sendo descartadas. De acordo com Berlim (2019), o número de pessoas que praticam a compra e, conseqüentemente, a troca de suas roupas regularmente ainda é muito maior do que o número de pessoas que consomem de forma consciente, o que ocasiona a compra desenfreada e o giro rápido da troca de bens em perfeitas condições de uso.

O Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2021) aponta que, se for mantido esse consumo desenfreado de bens de todos os tipos, em menos de meio século serão necessários dois planetas Terra para fornecerem matéria prima suficientes para suprir as necessidades mais básicas da população. O *Earth Overshoot Day* (dia de sobrecarga da terra), é elaborado anualmente pela Organização *Global Footprint Network* (2021), que compara dados da demanda de produtos versus a capacidade da terra em regenerar seus recursos naturais. Essa pesquisa, feita a partir de métricas próprias, dá uma estimativa de data que marca o esgotamento dos recursos que a terra é capaz de regenerar em 1 ano. Em 2021, essa data foi 29 de julho, ou seja, foram usados os recursos naturais de 365 dias em 209 dias. Conforme Fletcher e Grose (2011), a matéria prima é a base da vida no mundo, pois é através da transformação dela que se tem praticamente tudo que é usado, por outro lado, é devido à exploração dela que se enfrentam os maiores problemas do nosso século: poluição, falta de água, alterações no clima, entre outros.

Em relação ao consumo de roupas, um estilo de vida que está ganhando espaço na vida dos consumidores conscientes é o *slow fashion* (moda lenta). O *slow fashion*, conforme Fletcher e Grose (2011), é mais do que somente uma oposição ao *fast fashion*. Esse é um movimento que tem como intuito diminuir o ritmo da produção e o número de peças ofertadas, focando na qualidade do produto num todo. Além disso, o *slow fashion* estimula a sustentabilidade e o interesse do consumidor final em todo o processo de desenvolvimento. Esse movimento quer deixar o comprador a par de tudo que envolve a elaboração e produção de roupas, desde os recursos naturais usados, até a mão de obra empregada, levando-o ao entendimento do processo e dos danos que causa ao ecossistema.

Em oposição a essa ideia de diminuir a produção e partir para um modo de vida com consumo mais consciente, o mercado capitalista segue na construção de meios para obter maior produtividade e competitividade. Santos (2018) explica os avanços da 4ª revolução industrial, com as indústrias têxteis investindo em sistemas ciberfísicos que automatizam a fabricação, otimizando a manufatura, o que significa maiores produções e menores custos. Bruno (2016)

destaca que a revolução 4.0 está ocorrendo principalmente nos países mais desenvolvidos e ricos, e ela vem para disputar com a mão de obra barata da China e recuperar o mercado do vestuário desses países, diminuindo custos e praticando a fabricação em massa de produtos. Quanto as questões ambientais, o autor explica que esse novo modelo automatizado de produção têxtil deverá utilizar energias limpas e diminuir desperdícios de material, tornando o meio produtivo mais sustentável. Com o aumento da produção e disponibilização de peças, no entanto, a rotatividade delas no mercado vai aumentar e, conseqüentemente, o descarte precoce também, acarretando mais peças em aterros.

Uma pesquisa intitulada “Consumo Consciente”, realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC Brasil, 2019) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), trouxe alguns dados sobre o comportamento e entendimento do consumidor brasileiro quanto ao que seria o consumo consciente. A pesquisa aponta que 41% dos participantes acreditam que consumir de modo consciente se reduz ao fato de evitar desperdícios e diminuir as compras. Outros 32,1% compreendem que, mais do que diminuir compras, é preciso saber o que se está comprando, e estar ciente dos impactos das suas compras nos âmbitos social, ambiental e econômico. A pesquisa também mostra que 44,6% dos entrevistados acreditam ser importante a reutilização de produtos e que 38% acreditam ser necessário observar a procedência e os impactos do produto na hora da compra. O SPC Brasil (2019) e o CNDL calcularam o índice de consciência dos participantes, a partir do Indicador de Consumo Consciente (ICC), que leva em conta as respostas dos entrevistados nos âmbitos social, ambiental e econômico, mostrando que 73,3% estão em fase de transição, de consumistas sem consciência para conscientes.

Segundo Fletcher e Grose (2011), algumas das maneiras de diminuir os impactos ambientais das peças de vestuário são: a restauração, quando se restaura ou transforma peças usadas; a reciclagem, quando as peças são desfeitas e se aproveitam apenas as fibras; e, a maneira mais ecológica dentre elas, a reutilização, quando a peça é reaproveitada com a estrutura na qual se encontra. Conforme as autoras, as peças que são corretamente descartadas são separadas e redistribuídas para brechós especializados, como os vintage ou os de luxo, e as peças que não se enquadram nesses nichos são enviadas aos brechós que vendem peças gerais.

### **2.3 Moda, Geração Y e Z e as Mídias Sociais: mudança de comportamento do consumidor**

A moda segue tendências e conceitos pré-estabelecidos, e, apesar de ser um termo amplo, é muito ligada às vestimentas, que, Lipovetsky (2016) explica, é uma forma de

representação do íntimo do indivíduo. O autor aponta que a partir do século XIV a moda passou a influenciar mais no modo das pessoas se vestirem e as roupas tornaram-se mais fúteis, com mudanças sistemáticas em sua modelagem, incluindo ludicidade e adornos a sua estrutura. Essa mudança, antes dessa época, raramente acontecia, pois os trajes eram ligados a tradição e dificilmente mudavam de forma radical. No entanto, segundo Berlim (2019), essa aceleração da mudança da moda e das vestimentas, se iniciou nos anos 1980, com o surgimento das *fast fashion*, que trouxeram produtos mais baratos e, conseqüentemente, “descartáveis” (grifo da autora).

De acordo com Berlim (2019), o uso da vestimenta nos últimos dez anos tem fugido à lógica do funcional ou do prazer, se enquadrando como uma forma do indivíduo se expressar, de mostrar através de seu consumo no mercado da moda que defende um movimento social, inclusive boicotando empresas que não trabalhem dentro dos parâmetros de respeito ao ser humano e ao meio ambiente. Conforme Dutra e Miranda (2013), as vestimentas sempre se apresentaram com algum propósito na vida do ser humano, seja para proteção, para cerimônias, para diferenciação de classes sociais, para expressar identidade cultural ou para trazer o individualismo de cada um.

Segundo Lipovetsky (2016), a indumentária (hábitos relacionados aos trajes) muda conforme a época e cada período da humanidade é destacado por uma maneira de se vestir. Essa maneira de se vestir, assim como a moda, muda rapidamente, mas isso não quer dizer que aquilo que deixou de ser moda hoje não voltará a ser amanhã. É o que acontece com as peças vintage. De acordo com Dutra e Miranda (2013), elas trazem, no corte e no tecido, detalhes de uma época passada, e têm sido cada vez mais procuradas recentemente. As roupas vintage, conforme os autores, são peças que realmente foram produzidas em outra época e são encontradas exclusivamente nos brechós, diferentemente das peças retrôs, que são produzidas atualmente, mas com a estética das peças vintage. Dutra e Miranda (2013) ressaltam ainda que essas peças trazem histórias, memórias de outras épocas e, no contexto contemporâneo, são misturadas trazendo exclusividade, individualidade e expressando a personalidade de quem as usa.

Com essa onda forte de conscientização da necessidade na alteração nos hábitos de consumo, as lojas de peças de segunda mão (brechós e lojas de vendas de tais peças) tem se destacado no mercado. Conforme o relatório *Resale Report 2020* da *ThredUp* (2020), até mesmo os varejistas pretendem entrar nesse mercado. Segundo Fletcher e Grose (2011), para evitar que suas peças sejam descartadas incorretamente e para gerar valor agregado pela sustentabilidade, algumas marcas internacionais têm praticado a logística reversa, na qual a pessoa devolve uma peça usada da dita marca e na troca ganha desconto para a aquisição de

uma nova peça. Empresas brasileiras também têm se preocupado com o descarte das peças de vestuário e vêm praticando a logística reversa, servindo como ponto de coleta para peças sem uso. Um exemplo da preocupação com o descarte das roupas, aliado ao interesse pelo crescente mercado das peças de segunda mão, foi a compra realizada pelas lojas Renner, em agosto do corrente ano, da loja online de revenda Repassa (PEREIRA, 2021). Conforme Dias (2021) entre os motivos da compra da loja estão a tentativa de afirmar seu posicionamento ESG (*Environmental, social and corporate governance* – Governança Ambiental, Social e Corporativa) e o forte potencial dessa atividade no mercado, principalmente entre o público mais jovem.

De acordo com Limeira (2017), as últimas gerações, as chamadas geração Y (nascidos entre 1982 e 2000) e a geração Z (nascidos após o ano 2000), têm crescido em constante contato com a tecnologia e é através dessas tecnologias que eles desenvolvem seu entendimento do mundo e, com isso, seus hábitos de consumo. Esse contato e conexão com a tecnologia permite que o usuário compartilhe em tempo real suas experiências e, conforme Kim, Ahn e Forney (2014), a experiência do consumidor é um instrumento que gera valor à marca, e a troca dessas experiências pode alterar o comportamento dos demais consumidores. Para os autores, a tecnologia da informação e a troca de conteúdo sem fronteira pelas plataformas digitais estimula a participação do consumidor, fazendo com que ele influencie diretamente no negócio da empresa.

A Pesquisa Gerações XYZ, da Quest Inteligência de Mercado (2011), apontou que 41% dos internautas da geração Z e 35% da Y são produtores de conteúdo que influenciam pessoas através das mídias sociais, contra apenas 13% da geração X. Pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2020), em parceria com a *Spark* (marketing de referência), mostra que ao menos 76% dos internautas brasileiros já compraram algo divulgado por influenciadores digitais. O relatório *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials* (O relatório do influenciador: envolvendo a geração Z e a geração Y) da *Morning Consult* (Empresa de inteligência de dados, 2019) diz que 56% dos entrevistados da geração Y e Z já compraram algo por influência de postagem de alguém que eles seguem; 7% dizem fazer isso com frequência. A mesma pesquisa aponta ainda que 69% da geração Z e 80% da população Y confiam nas avaliações fornecidas pelos consumidores nos sites de compra.

A pesquisa *Resale Report 2020*, organizada pela *ThredUp* (2020), apontou que 40% dos jovens da geração Z (>21 anos) e 30% dos adultos da geração Y (22-37 anos) compraram peças de segunda mão em 2019. Se comparados ao *Resale Report* de 2016, essas mesmas gerações consumiram respectivamente 26% e 21%. Sobre as gerações X (38-55 anos) e Boomers (<55

anos), a pesquisa apontou que 20% de cada uma comprou peças de segunda mão em 2019, um crescimento baixo quando comparado a 2016, quando 16% de cada uma havia comprado. Essa pesquisa apontou que os jovens da geração Z são os que mais estão aderindo ao consumo de segunda mão, 80% deles não tem preconceito com a compra e uso de peças usadas e 90% já consumiram ou estão dispostos a consumir essas peças.

A mudança do modelo de negócio dos brechós aliada aos impactos positivos da moda de segunda mão em relação ao meio ambiente, à economia e à sociedade no geral, tem despertado crescente interesse na população. Segundo o *Resale Report 2020*, organizado pela *ThredUp* (2020), 52% dos entrevistados pretendem aumentar seus gastos na moda de segunda mão nos próximos 5 anos, além de diminuir em 24% os gastos nas *fast fashion*. O relatório apontou ainda que, se cada pessoa do mundo deixar de consumir uma peça nova e no lugar comprar uma de segunda mão, haveria uma economia de 5,7 bilhões de libras de CO<sub>2</sub>, 25 bilhões de litros d'água a menos seriam usados, além de diminuir em 203.000 toneladas os resíduos têxteis. Esses números apresentam o quanto se pode melhorar o planeta com um modo mais sustentável de vida, se a população mudar gradativamente seu consumo para uma forma consciente, o meio ambiente tem chances de sobreviver e o mundo pode se tornar um local mais justo socialmente.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa científica, para Prodanov e Freitas (2009), é algo complexo e não banal, que segue determinadas fases e deve, necessariamente, preencher alguns requisitos para que seja considerada científica. Requisitos como, por exemplo, ser significativa e ter alguma utilidade para a sociedade, além de ser bem fundamentada e clara. Ainda conforme os autores, a pesquisa científica busca o conhecimento sobre aspectos de determinado assunto através de seus métodos sistêmicos, metódicos e críticos.

A presente pesquisa, em relação aos seus objetivos, classifica-se como exploratória e descritiva. De acordo com Prodanov e Freitas (2009), a pesquisa exploratória busca maiores informações sobre o assunto pesquisado, tornando-o mais compreensível. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de um grupo, de eventos ou mesmo da relação entre variáveis. Isso é feito levantando as opiniões acerca de determinado assunto e as detalhando, usando determinadas técnicas para a coleta dos dados e mantendo o pesquisador de forma neutra, apenas como observador.

No que se refere aos seus procedimentos técnicos, foram adotados neste estudo a

pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e o levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica, em conformidade com Prodanov e Freitas (2009), é elaborada com material já publicado, como livros, com vista a colocar o pesquisador em contato com todo material já divulgado sobre o assunto. O estudo de caso, de acordo com Gil (2002), é muito utilizado nas ciências sociais, sendo um estudo profundo do objeto de pesquisa, de forma que se possa adquirir detalhado conhecimento sobre tal. Já o levantamento (*survey*), segundo Prodanov e Freitas (2009), é o tipo de pesquisa onde o pesquisador interroga diretamente aqueles a quem ele deseja conhecer a conduta, e é indicada na obtenção de resultados sobre opiniões e atitudes de determinado grupo.

Em relação à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como quantitativa e qualitativa. Conforme Prodanov e Freitas (2009), a pesquisa quantitativa traduz o resultado das pesquisas em números, de forma estatística, para que assim sejam classificados e analisados; já a pesquisa qualitativa aborda a relação ativa entre o ambiente e o indivíduo.

A coleta de dados, segundo Prodanov e Freitas (2009), é a técnica com a qual o pesquisador busca obter informações verossímeis, a fim de responder seu problema de pesquisa. A pesquisa foi realizada através de questionário com 14 perguntas fechadas de múltipla escolha e entrevista semiestruturada com 6 perguntas.

O questionário foi desenvolvido através do *Google Forms* e enviado por meio de link pela plataforma do *Intagram*, através do *direct*. O participante respondeu à pesquisa, e, ao finalizar, o questionário respondido foi direcionado ao e-mail da pesquisadora, assim como à sua conta na plataforma do *Google Docs*. Para maior segurança dos envolvidos, foi enviado, ao e-mail dos participantes, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual tiveram uma explicação detalhada do estudo e da forma como foi elaborado. Na entrevista, realizada através de vídeo reunião pelo *Google Meet*, foi feito uso do gravador de voz, o qual foi devidamente autorizado pelos indivíduos participantes, também através do TCLE. As informações coletadas foram transcritas sob sigilo de identificação ao estudo e serão mantidas em arquivo sob guarda da pesquisadora. O período da aplicação da pesquisa foi de 22 de julho de 2021 até 20 de agosto de 2021, e os resultados apresentados neste artigo científico e na Mostra de Iniciação Científica das Faculdades Integradas de Taquara.

O @garimpo\_91, brechó objeto de estudo deste trabalho, é situado no município de Nova Hartz/RS, porém não possui espaço físico, atua apenas virtualmente. Suas vendas ocorrem através das plataformas *Instagram* e *Shopee*, e seus produtos são enviados através dos Correios para todo país. No *Instagram*, conta atualmente com 3.030 seguidores, sendo eles das 5 regiões do país. Na figura 1, um *print* do perfil do brechó na plataforma.

**Figura 1 – Perfil do brechó @garimpo\_91 no *Instagram***



Fonte: Perfil do brechó no *Instagram* (2021)

Atuam no brechó somente os dois fundadores, que garimpam as peças, realizam todo o processo de curadoria, fazem as fotos, as postagens nas plataformas, o atendimento dos clientes, a embalagem das peças e sua postagem nos correios, atuando também no pós-venda.

O universo da referida pesquisa foi de 1.973 indivíduos, sendo esse número o total de seguidores do brechó @garimpo\_91 na data de 23 de abril de 2021, quando iniciado este projeto. A amostra da pesquisa realizada, para o questionário, é probabilística aleatória simples, na qual, conforme Prodanov e Freitas (2009), cada indivíduo da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra, pois são selecionados aleatoriamente. O cálculo amostral foi realizado através da calculadora amostral online, do site Comento (2021), com confiabilidade de 95% e margem de erro de 5%, totalizando uma amostra de 219 indivíduos, sendo que 86 responderam ao questionário. Já a amostra para a entrevista foi não probabilística por acessibilidade, na qual, segundo Prodanov e Freitas (2009), o pesquisador escolhe indivíduos dentro do grupo ao qual tem acesso de forma a representar o grupo geral. O número de participantes da entrevista foi de 5 indivíduos.

Na análise e interpretação dos dados coletados, foi feita a análise interpretativa das entrevistas e o resultado foi discutido a partir da bibliografia estudada, pois, segundo Lakatos e Marconi (2003), a interpretação dá significado às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Já a análise dos dados obtidos pelos questionários foi feita a partir da análise descritiva, que conforme Reis e Reis (2002) utiliza métodos de estatística descritiva para apresentar as características observadas.

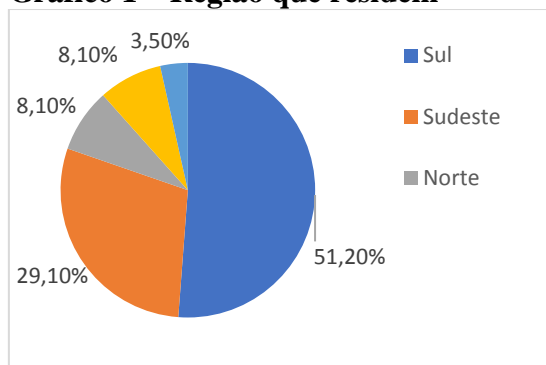
## 4 RESULTADOS

Para melhor visualização deste trabalho, optou-se por apresentar a análise dos dados através de blocos.

#### 4.1 Bloco 1 - Perfil dos seguidores do brechó @garimpo\_91

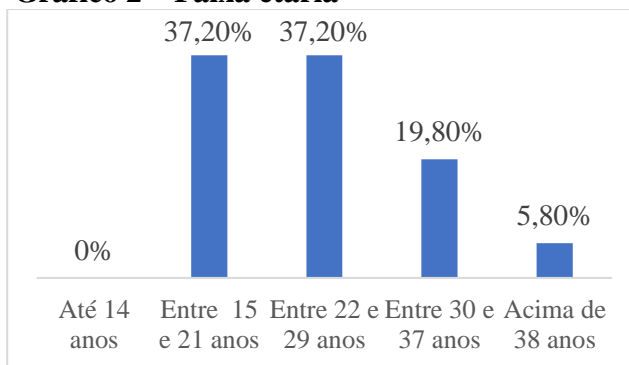
Neste primeiro bloco, busca-se apresentar o perfil dos seguidores do brechó @garimpo\_91, que é predominantemente feminino (94,2%) e, em sua maioria, residem no sul (51,2%) e sudeste (29,1%) do país. Norte e nordeste apresentam um mesmo percentual (8,1%), já o centro-oeste apresenta a menor proporção (3,5%), conforme gráfico 1. Quanto a faixa etária dos seguidores, demonstrada no gráfico 2, 32 respondentes têm idades entre 15 e 21 anos, 32 têm entre 22 e 29 anos, 17 estão entre os 30 e os 37 anos e 5 acima dos 38 anos. O brechó não possui seguidores até 14 anos.

**Gráfico 1 – Região que residem**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

**Gráfico 2 – Faixa etária**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O estudo confirmou os dados da pesquisa realizada pela *ThredUp* (2020), a qual aponta que os jovens da geração Z ( $\geq 21$  anos) e os adultos da geração Y (entre 22 e 37 anos) são os que mais compram peças de segunda mão. A pesquisa da *ThredUp* (2020), entretanto, aponta que a geração Z é a maior consumidora, já a presente pesquisa apontou que o perfil dos seguidores do @garimpo\_91 são em maioria da geração Y, 57% dos respondentes, ou seja, 49 dos 86 indivíduos têm entre 22 e 37 anos.

#### 4.2 Bloco 2 – Consumo de peças de segunda mão

Neste bloco busca-se entender o comportamento geral de consumo dos seguidores do brechó @garimpo\_91. Como seguem a conta do brechó no *Instagram*, entende-se que os participantes têm pré-disposição às compras nesses ambientes. Isso foi confirmado pela pesquisa, pois ao serem questionados sobre onde costumam realizar mais compras, a resposta de 53,5% dos respondentes foi de que realizam mais compras em brechós, seguido de 23,2% em lojas de *fast fashion*; 19,8% nas lojas menores da cidade e apenas 3,5% preferem as lojas online da China. Esse resultado obtido no estudo se relaciona proporcionalmente aos dados da pesquisa da

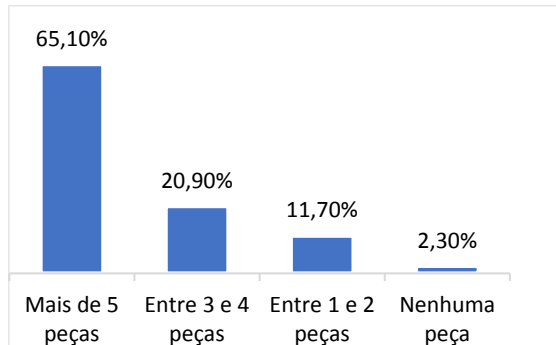


*ThredUp* (2020) de que os brechós cresceram mais que o varejo nos últimos anos.

Aos 5 entrevistados, foi questionado o que acham das *fast fashions* e se costumam comprar nesse meio. As respostas foram bem variadas: 2 deles evitam comprar e 3 deles ainda compram por ser mais barato; 4 deles, no entanto, deram variados motivos para diminuir as compras. Os motivos são: exploração de mão de obra, exploração e poluição do meio ambiente, roupas repetidas e baixa qualidade. Essas informações foram destacadas também por Berlim (2019).

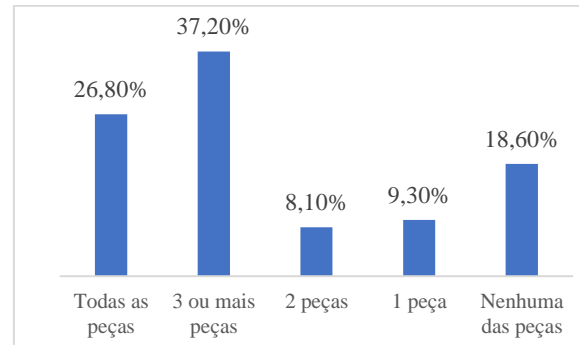
Quando questionados sobre o número de peças compradas no último ano, 65,1% dos respondentes afirmaram ter comprado 5 peças ou mais e, ao serem questionados sobre quantas delas foram compradas em brechós, 81,4% dos respondentes comprou ao menos uma delas nesse ambiente. A distribuição do resultado dessas perguntas está demonstrada nos gráficos 3 e 4. Outro resultado importante para relacionar com essas duas questões foi o número de pessoas que já compraram peças de roupas e nunca usaram ou usaram apenas uma vez. O estudo revelou que 76,7% dos questionados já realizaram tal ato.

**Gráfico 3 – Roupas compradas no último ano**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

**Gráfico 4 – Roupas compradas em brechós**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O número de respondentes que compraram 5 peças ou mais no último ano, associado aos resultados obtidos de indivíduos que não compraram nenhuma peça em brechós e ao número de pessoas que já compraram peças de roupa e nunca usaram ou usaram apenas uma vez, confirmam os estudos de Berlim (2019), que assegura que as pessoas consomem de modo desenfreado. A presente pesquisa também confirma, por outro lado, que esse cenário tem sofrido alteração quanto ao modo de compra, pois mesmo consumindo muitas peças a maioria já opta por comprar de modo sustentável. Como relatado pela entrevistada 4, que afirma em uma de suas respostas que “[...] os brechós já são sua primeira opção de escolha, assim como a de vários de seus amigos e conhecidos”. Esse conjunto de resultados sustenta a pesquisa da *ThredUp* (2020), que mostra que

os consumidores estão mudando seu potencial de compra e que muitos pretendem aumentar seus gastos com roupas de brechó, além de pretenderem diminuir seus gastos com *fast fashions*.

Aos entrevistados, foi questionado se acreditam que os consumidores conseguiriam mudar seus hábitos de consumo e ser mais conscientes em suas compras. Todos disseram que sim, destacando a resposta da entrevistada número 1, a qual respondeu que “[...] para isso precisam entender a importância dessa mudança, que com paciência e a orientação correta podem mudar seus hábitos e serem consumidores mais conscientes”. A falta da orientação adequada pode justificar os 41% dos entrevistados do SPC (2019) ainda não terem a compreensão correta do que engloba o consumo consciente.

O questionário também indagou qual o principal motivo que leva a escolher a compra em brechós e o retorno mostrou que as respostas foram bem equilibradas. São 33,7% que têm como principal motivação a economia, se igualando aos 33,7% que encontram na exclusividade das peças sua motivação e, logo atrás, com um percentual pouquíssimo menor, vêm a sustentabilidade ambiental e social, que motivam 32,6% das compras em brechós. Esse retorno mostra que os três pilares: economia, exclusividade e sustentabilidade, são considerados de igual importância aos participantes da pesquisa, justificando a publicação do Sebrae (2019) ter dado destaque a eles como motivo de escolha dos indivíduos pelos brechós.

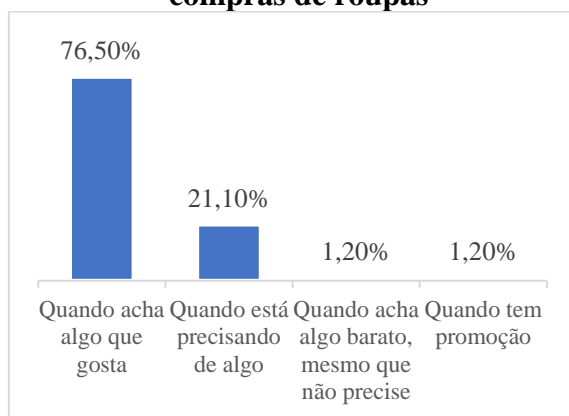
Em relação à sustentabilidade, os entrevistados responderam à pergunta se consideram que comprar roupas de segunda mão ajuda o meio ambiente e a sociedade e de qual forma eles acreditam que ajuda. O entrevistado número 5 expressou de forma clara o pensamento relatado também pelos demais entrevistados. Ele disse que “[...] comprar peças usadas ajuda o meio ambiente, pois reduz a produção, diminui o uso de matéria prima e da poluição; e, quanto a sociedade, ajuda economicamente, pois são mais baratas, além de reduzir a compra em empresas que exploram mão de obra”. As respostas dos 5 entrevistados em relação a essa pergunta seguiram a mesma linha, mostrando que eles compreendem os impactos de suas compras nos âmbitos social, ambiental e econômico, o que, conforme o SPC (2019) já é corretamente compreendido por uma parcela da população.

Em relação ao descarte das peças de roupas, a maioria dos respondentes, 91,9%, faz doação das peças, ajudando pessoas ou causas; outros 8,1% vendem as peças que não são mais usadas. Nenhum dos participantes do estudo queima ou põe os itens diretamente no lixo. Esse resultado apresenta um contraponto ao estudo de Fletcher e Grose (2011) e da Fundação Ellen MacArthur (2017) que aponta que a maioria dos descartes ocorre diretamente no lixo. Isso mostra que os respondentes da pesquisa, que são brasileiros, não têm o hábito de descartar incorretamente suas peças, o que pode ser resultado da consciência que a população está desenvolvendo em

relação à sustentabilidade e ao consumo, como relatado pela pesquisa do SPC (2019).

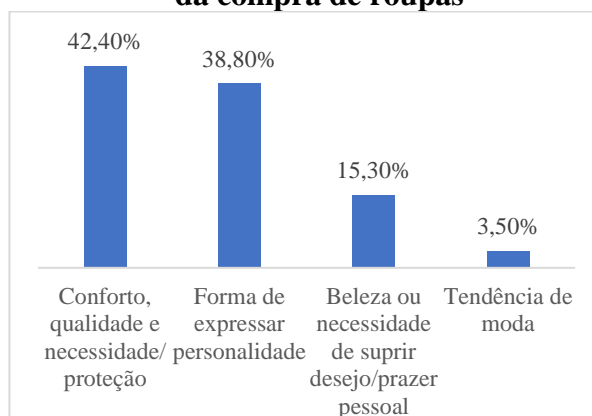
Como fator motivacional que impulsiona a compra de roupas, 76,5% dos participantes da pesquisa afirmam que o motivo que os leva a comprar algo é o fato de encontrar algo que goste. Esse número é muito superior aos 21,1% que tem como motivação a necessidade de algo, como demonstra o gráfico 5. Quando questionados sobre o que principalmente pensam, levam em conta, quando compram uma roupa, 42,4% pensam no conforto, qualidade e proteção/necessidade que aquela peça oferece e 38,8% pensam mais no que aquela roupa expressa de sua personalidade, como demonstrado no gráfico 6.

**Gráfico 5 – Fator motivacional das compras de roupas**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

**Gráfico 6 – Principal fator na escolha da compra de roupas**



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A motivação da compra de roupas por prazer é superior à motivação pela necessidade. Em relação à escolha da roupa, ela é realizada pensando mais no conforto, qualidade e proteção/necessidade, seguido, quase que pelo mesmo número de respondentes, pela escolha da vestimenta como forma de expressar personalidade. Esse resultado vai ao encontro do descrito por Berlim (2019), de que o uso das roupas tem fugido ao uso funcional ou prazeroso e tem se tornado cada vez mais uma forma de expressão individual de identidade. As tendências de moda, por sua vez, tiveram o menor índice na hora da escolha das peças, mostrando que as pessoas têm mudado seu conceito sobre o que vestir.

O estudo revelou ainda que o interesse por brechós de 34,9% dos respondentes surgiu através da internet e das redes sociais. Tiveram seu interesse despertado visitando brechós físicos ou online e se identificando, 27,9%; outros 17,4% foram estimulados pela preocupação com o meio ambiente e com novas práticas de consumo; 12,8% tiveram o interesse despertado por amigos, enquanto 7% foram influenciados pelos pais ou familiares. Aos entrevistados foi questionado o que acham dos preconceitos que rondam os brechós e se acham que esse

preconceito ainda é muito presente atualmente ou se o panorama tem mudado. A entrevistada 1 diz que “[...] os preconceitos diminuíram, principalmente pelos *influencers* usarem peças de brechós e divulgarem isso, motivando a compra dos seus seguidores”. Conforme apontou o estudo da Qualibest (2020), muitos internautas brasileiros compram através de estímulos gerados pelos influenciadores digitais, e as crescentes divulgações na internet e redes sociais, assim como a presença dos brechós online, estão despertando interesse em uma parte da população que antes não tinha contato com a atividade.

A forte presença destes empreendimentos na internet fez com que esse se tornasse o principal ambiente de procura por tal segmento de produtos. Dentre os meios de comércio da moda de segunda mão, as vendas através de meios que utilizam a internet são superiores ao meio físico. Entre os respondentes desta pesquisa, 63,5% preferem comprar por algum ambiente virtual e 36,5% preferem o brechó físico, reforçando a previsão da pesquisa da *ThredUp* (2019) de que o valor das vendas dos brechós online pode dobrar em relação ao valor das *fast fashion*.

Sobre os meios de venda virtuais, 52,9% preferem os brechós do *Instagram*. Desses, 65,1% dizem que o que mais chama a atenção nos perfis do segmento na plataforma são as peças bem detalhadas e descritas; 32,6% têm preferência pelas fotos bem tiradas e iluminadas; apenas 2,3% observam a organização do *feed*. Foi questionado aos 5 entrevistados se preferem brechó físico ou online, se tem o hábito de comprar em brechós online e o que mais observam na hora de seguir um brechó e realizar uma compra online. Todos eles compram nos dois ambientes. A entrevistada 3 afirmou que “[...] nos brechós online observo as fotos e a especificação do produto, além da franqueza do vendedor ao expor eventuais avarias”. Os resultados obtidos vão ao encontro das orientações dadas pelo Sebrae (2009) para manter um brechó online de sucesso, e descrevem o que tem maior relevância para os seguidores, potenciais compradores, do @garimpo\_91. Para competir dentro do seu nicho de mercado, o empreendimento deve apresentar peças bem detalhadas, além de investir em boas fotografias. É um indício de que a diferenciação pode ser uma boa escolha de foco para este brechó, visto que a economia e exclusividade ficaram empatadas no fator motivacional das compras nesse tipo de loja.

Em relação à linha de roupas que mais procuram nos brechós, as peças *vintage* são as que estão no topo da procura dos respondentes. A linha de roupas que mais procura em brechós é a de roupas *vintage*, responderam 46,5% deles; 41,8% procuram peças atemporais, independentemente da época de fabricação; 7% procuram roupas da atualidade; 4,7% procuram por roupas de valores mais baixos; nenhum dos respondentes procura pelas roupas de luxo. Esse resultado, de procura maior por peças *vintage*, tem relação com o descrito por Dutra e Miranda (2013), de que essas peças são encontradas apenas em brechós. Como descrito pelos autores,

elas são únicas e não podem ser refeitas, o que aumentou a procura por esse tipo de roupa, e, conseqüentemente, pelos brechós. Como visto no gráfico, no entanto, a procura por peças *vintage* é seguida de forma muito próxima por quem procura peças atemporais, independentemente da época de fabricação, evidenciando a variedade de público presente no mercado, como também destacado por Dutra e Miranda (2013).

A entrevista ainda continha uma última pergunta, com ênfase no brechó objeto do estudo. Ao serem questionados no que o @garimpo\_91 mais chamou sua atenção, todos os entrevistados deram destaque ao atendimento recebido e aos produtos *vintage* oferecidos, alguns destacaram a curadoria das peças, outros o agradável cheiro das roupas recebidas, além do cartão e do bóton enviados junto ao pacote. Foram destacados ainda, o compromisso com o cliente, a exclusividade da maioria das peças, a precisão nas medidas e o fato de ser um dos únicos brechós que realiza trocas. Essa relação de destaques dada pelos seguidores entrevistados, que são compradores assíduos do brechó, demonstra que o foco da diferenciação, escolhido pela empresa na sua competitividade no mercado, tem tido êxito. Como destacado por Porter (1989), no entanto, a estratégia genérica pode ser imitada pelo concorrente, dessa forma, as empresas devem sempre buscar melhorar.

## CONCLUSÃO

A pesquisa visou caracterizar o consumo de peças de roupas de segunda mão e suas perspectivas nos âmbitos social, ambiental e econômico, com base no caso de um brechó online gaúcho. É de importância destacar que cada cliente questionado ou entrevistado possui características únicas, assim como fatores únicos que os influenciam, o que agregou valor a pesquisa, que obteve o retorno de consumidores de todas as regiões do país, além de diversas idades e comportamentos. Quanto aos objetivos da pesquisa, de acordo com o planejado, todos os itens foram plenamente atingidos.

A fim de responder ao objetivo de traçar o perfil do atual consumidor da moda de vestuário de segunda mão do brechó @garimpo\_91, foram feitos questionamentos quanto ao sexo, região de residência e faixa etária dos seguidores. Concluiu-se que são, em sua maioria, mulheres (94,2%), residentes no sul do país (51,2%) e da geração Y (57%).

Para responder ao objetivo de identificar os impactos sociais, ambientais e econômicos que a moda têxtil de segunda mão traz à sociedade, foi realizada árdua pesquisa bibliográfica. A investigação apresentou os impactos da produção e descarte de peças, além das conseqüências do consumo em excesso, complementando a pesquisa com questionamentos aos

participantes do estudo, demonstrando de forma clara e precisa o quanto a compra em brechós beneficia os pilares social, ambiental e econômico. Como resultados mais relevantes, pode-se destacar que as pessoas já estão compreendendo que a mudança nos hábitos de consumo é necessária para a sustentabilidade do planeta, e que essa mudança já vem acontecendo. Isso foi confirmado pela pesquisa, pois a grande maioria (81,4%) dos respondentes alegou que, das últimas compras, ao menos uma peça foi adquirida em brechós, o que a pesquisa bibliográfica revelou já ser de grande ajuda na sustentabilidade. Nos impactos sociais, percebeu-se com a pesquisa, que a exploração da mão de obra também vem causando preocupação nos respondentes, influenciando sua busca por meios conscientes de consumo. Além disso, a economia gerada com as compras em brechós é mais um fator que leva os clientes a repensarem os hábitos de consumo.

Para responder ao objetivo de descrever estratégias para ampliação da competitividade do brechó @garimpo\_91 no mercado, obtiveram-se alguns resultados importantes que devem ser destacados. Como resultado da pesquisa, descobriu-se que o ambiente de preferência para compras dos respondentes é o ambiente virtual (63,5%) e que a plataforma pela qual eles têm preferência é o *Instagram* (52,9%). Além disso, a linha de roupas mais procurada nesses ambientes pelos entrevistados são as peças *vintage* (46%). Todas essas características estão presentes no brechó objeto de estudo. Para competir dentro do seu nicho de mercado, que é o de vendas pelo *Instagram*, a pesquisa demonstrou a relevância do que mais chama a atenção dos respondentes nessa plataforma, com isso conclui-se que o brechó deve detalhar bem suas peças (65,1%), além de investir em boas fotografias (32,6%). Esses resultados mostram que a diferenciação é a melhor escolha de foco, visto que a economia e exclusividade ficaram empatadas (33,7%) no fator motivacional das compras em brechós, e a linha de procura é menor pelas peças de valores mais baixos.

Ficou evidente a contribuição dos brechós ao tripé: ambiental, social e econômico. A partir dos dados coletados, confirmou-se que o público dos brechós cresce a cada ano. Esse crescimento impulsiona os empreendedores dessa atividade, que, com um conhecimento adequado do seu ramo como um todo, podem expandir os negócios e impulsionar ainda mais o mercado, trazendo benefícios para o meio ambiente e para a sociedade.

O estudo teve como limitação o fato de ter tido retorno de uma pequena amostra do grupo se comparada ao número total de seguidores do brechó. Dessa forma, sugerem-se pesquisas futuras com o intuito de explorar o assunto e de ver a nova perspectiva no mercado dentro de algum tempo.

Em suma, as compras em brechós auxiliam na sustentabilidade ambiental, diminuindo

o uso da matéria prima, reduzindo os descartes incorretos e dando um novo destino a roupas sem utilização; auxiliam na economia, pois são peças resgatadas que retornam ao mercado, com um valor mais acessível; e auxiliam na sustentabilidade social, pois são responsáveis por geração de renda e empregos. A pesquisa traz informação para os acadêmicos, profissionais da área administrativa ou da área da sustentabilidade, para empreendedores, para quem pretende iniciar seu pequeno negócio no segmento e para os demais interessados.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Perfil do setor:** dados gerais do setor referentes a 2019. 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 11 maio 21.

ABRAPA. **Algodão Brasileiro Sustentável (ABR).** 2021. Disponível em: [https://www.abrapa.com.br/Paginas/Sustentabilidade/Algod%C3%A3o%20Brasileiro%20Respons%C3%A1vel%20\(ABR\).aspx](https://www.abrapa.com.br/Paginas/Sustentabilidade/Algod%C3%A3o%20Brasileiro%20Respons%C3%A1vel%20(ABR).aspx). Acesso em: 06 out. 2021

ABVTEX. **Por que ingressar no programa ABVTEX?** 2021. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/por-que-ingressar-no-programa-abvtex-2/>. Acesso em 06 out. 2021.

AGENDA 2030. **A agenda 2030 para o consumo sustentável.** 2021. Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/sobre/>. Acesso em: 06 out. 2021.

BERLIM, Lilyan Guimarães. Consumo consciente, responsabilidade socioambiental, ética, moda e economia criativa: mudanças no cenário. *In:* ASHLEY, Patrícia Almeida. (Org.). **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios:** (des)construindo limites e possibilidades. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 191-221.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente.html> Acesso em: 25 maio 21.

BRUNO, Flavio da Silveira. **Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção:** Visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

COMENTTO. **Calculadora amostral.** Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/>. Acesso em: 23 abr. 21.

DIAS, Maria Clara. **Por que a Renner comprou um brechó online de 300 funcionários?** Disponível em: <https://invest.exame.com/esg/por-que-a-renner-comprou-um-brecho-online-de-300-funcionarios>. 2021. Acesso em 13 out. 21.

DUTRA, Lucas; MIRANDA, Victor. **Comunicação, moda e memória:** A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação - habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013\\_LucasdeMenezesDutra\\_VictorFernandesDu](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDu)

arteMiranda.pdf. Acesso em: 31 mar. 21

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: redesigning fashion's future.** 2017. Disponível em:

[https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf). Acesso em: 31 mar. 21

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança.** São Paulo: Senac, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL Footprint Network. **Estimating the Date of Earth Overshoot Day 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.overshootday.org/content/uploads/2021/07/Earth-Overshoot-Day-2021-Nowcast-Report.pdf>. Acesso em: 20 ago. 21.

KIM, HaeJung; AHN, Soo-Kyoung; FORNEY, Judith A. **Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience.** 2014. Disponível em: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-014-0015-4>. Acesso em: 29 maio 21.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

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

MAIA, Jonas Lucio; ALVES FILHO, Alceu Gomes. **Estratégia Competitiva na prática: terias, ferramentas, estratégias e casos no Brasil.** Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

MORNING CONSULT. **The Influencer Repot: Engaging Gen Z and Millennials.** 2019. Disponível em: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>. Acesso em: 25 maio 21

PEREIRA, Flavya. **Lojas Renner conclui compra da Repassa, plataforma online de revenda de roupas.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/09/01/lojas-renner-conclui-compra-da-repassa-plataforma-online-de-revenda-de-roupas.ghtml>. 2021. Acesso em: 13 out. 21.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

QUALIBEST. **O post é pago, e aí?** 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 30 maio 21.



QUEST Inteligência de Mercado. **Pesquisa Gerações XYZ**. 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Questmkt/pesquisa-geraes-xyz>. Acesso em: 29 maio 2021.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise descritiva de dados**. 2002. Disponível em: <http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>. Acesso em: 28 abr. 21

RICARDO, Lígia Helena Krás. **O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>. Acesso em: 20 abr. 21.

SANTOS, Sandro. **Introdução à Indústria 4.0: Saiba tudo sobre a revolução das máquinas**. 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/415536597/Introducao-a-Industria-4-0>. Acesso em: 25 maio 21

SEBRAE. **Guia completo para montar o seu brechó e posicioná-lo no mercado**. 2019. Disponível em: [https://www.sebraeatende.com.br/system/files/guia\\_completo\\_para\\_montar\\_o\\_seu\\_brecho\\_e\\_posiciona-lo\\_no\\_mercado.pdf](https://www.sebraeatende.com.br/system/files/guia_completo_para_montar_o_seu_brecho_e_posiciona-lo_no_mercado.pdf). Acesso em: 04 maio de 21.

SETUBAL, Maria Alice. **Educação e sustentabilidade: princípios e valores para a formação de educadores**. São Paulo: Peirópolis, 2015.

SILVA, Saionara da. et al. **Os 5 r's da sustentabilidade**. 2017. Disponível em: [http://coral.ufsm.br/seminarioeconomia/images/anais\\_2017/OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS\\_5\\_RS\\_DA\\_SUSTENTABILIDADE\\_OS.pdf](http://coral.ufsm.br/seminarioeconomia/images/anais_2017/OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS_5_RS_DA_SUSTENTABILIDADE_OS.pdf). Acesso em: 13 out. 21.

SOUSA, Paulo Melo. **O universo paralelo dos brechós**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100110011501/http://www.jornalpequeno.com.br/2009/3/27/Pagina102884.htm>. 2009. Acesso em: 19 abr. 21

SPC BRASIL. **Consumo Consciente**. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/10/analise\\_pesquisa\\_consumo\\_consciente\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/10/analise_pesquisa_consumo_consciente_2019.pdf). 2019. Acesso em: 20 jul. 21.

THREDUP. **Resale Report 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/> Acesso em: 05 abr. 21

VICUNHA. **Pegada Hídrica Vicunha: conheça os resultados**. 2019. Disponível em: <https://www.vipreview.com.br/main.jsp?lumPageId=8A7C96B843908FDE014390E742321DEC&lumItemId=2C9F813B6AC6E4AB016ADC055B4F0B8B&previewItemId=2C9F813B6AC6E4AB016ADC055B200B8A#.YJoExrVKhpZ>. Acesso em: 31 mar. 21.