

IASCJ  
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

JÚLIA GABRIELA LOURENÇO CARNEIRO

A ASCENSÃO DO MERCADO DE BRECHÓS NO BRASIL:  
Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável.

BAURU

2022

JÚLIA GABRIELA LOURENÇO CARNEIRO

A ASCENSÃO DO MERCADO DE BRECHÓS NO BRASIL:  
Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra Jéssica de Cássia Rossi

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo  
com ISBD

C289a	<p>Carneiro, Júlia Gabriela Lourenço</p> <p>A ascensão do mercado de Brechós no Brasil: Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável / Júlia Gabriela Lourenço Carneiro. -- 2022. 27f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jéssica de Cassia Rossi</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Brechó. 2. Sustentabilidade. 3. Cultura. 4. Consumo. 5. Instagram. I. Rossi, Jéssica de Cassia. II. Título.</p>
-------	---

JÚLIA GABRIELA LOURENÇO CARNEIRO

A ASCENSÃO DO MERCADO DE BRECHÓS NO BRASIL:  
Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de bacharel em Publicidade  
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário  
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra Jéssica de Cássia Rossi  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof.<sup>o</sup> Dr. Vitor Pachioni Brumatti  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

---

Prof.<sup>a</sup> Ma Mariana Dias de Almeida  
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a todos aqueles que são inspirados pela natureza e amam a vida. Aqueles que não se desvirtuam da desgastante luta por um mundo melhor para todos, mesmo diante de tantas adversidades sob o sistema que somos subordinados.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais e irmão que sempre me deram apoio em meus estudos por toda a minha vida. O por sempre terem me feito acreditar que todo esforço vale a pena.

À Instituição UNISAGRADO e todos os trabalhadores nela presente, por todas as oportunidades concedidas e pelo trabalho de gerar educação, ciência e vivências únicas no ambiente acadêmico.

À cada professor que contribuiu para minha formação como publicitária.

À minha orientadora Jéssica Rossi por toda paciência, dedicação e motivação durante a pesquisa. Obrigada por acreditar em meu trabalho.

Aos colegas de sala que foram suporte importante para manter os ânimos aos estudos dentro do período pandêmico.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Loja física Vitrine Criativa .....	18
Figura 2 – Peça de roupa na loja física .....	18
Figura 3 – Avaliação dos consumidores no Google Maps.....	19
Figura 4 – Estética de apresentação das peças no Instagram. ....	19
Figura 5 – Engajamento na publicação, brechó vitrine criativa .....	20
Figura 6 – Perfil do movimento Fashion Revolution Brasil .....	21
Figura 7 – Postagem sobre de roupas de segunda mão, Fashion Revolution Brasil .....	21
Figura 8 – Comentário de internauta sobre consumo consciente .....	22
Figura 9 – Postagem sobre o descarte de roupas, Fashion Revolution Brasil.....	22
Figura 10 – Comentários na publicação sobre o descarte de roupas. ....	23

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CNN	Cable News Network
WWF	World Wide Fund for Nature



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1	Cultura e Consumo .....	13
2.2	Desenvolvimento Sustentável .....	14
2.3	História e desenvolvimento dos brechós no Brasil.....	15
<b>3</b>	<b>PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE BRECHÓS NA ATUALIDADE.....</b>	<b>16</b>
3.1	O mercado de brechós.....	16
3.2	Materiais analisados na pesquisa documental.....	17
3.3	Brechó Vitrine Criativa.....	17
3.4	Movimento Fashion Revolution Brasil.....	20
3.5	Discussão dos resultados.....	23
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

**A ASCENSÃO DO MERCADO DE BRECHÓS NO BRASIL:**  
Uma análise do comportamento do consumidor frente ao pensamento sustentável.

Júlia Gabriela Lourenço Carneiro<sup>1</sup>, Jéssica de Cássia Rossi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: juliagabriela67@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), graduada em Comunicação Social - habilitado em Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br.

### RESUMO

No cenário atual, os consumidores têm tantas opções de mercado e estão sob a promoção da educação ambiental, o consumismo na moda tem tomado um sentido negativo. Observamos a ascensão de brechós no Brasil considerando o contexto em que estão os consumidores desse mercado. O objetivo desse trabalho foi compreender quais fatores culturais contribuíram para trazer um sentido positivo a respeito da compra de artigos de vestuário usados. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica acerca do comportamento do consumidor, sustentabilidade e a história e desenvolvimento dos brechós no Brasil. Embasado nessas informações foi realizada pesquisa documental. As peças analisadas foram o perfil de Instagram de um dos brechós brasileiros mais seguidos atualmente e o perfil de um movimento social a favor do consumo consciente na indústria da moda. A interpretação consistiu em observar o teor estético ou político das publicações e como os consumidores têm percebido a promoção do pensamento sustentável. Além disso, foi analisado qual o nível de validação dos consumidores relacionado a ação de comprar roupas usadas. Os resultados da pesquisa apontaram que os consumidores têm buscado experienciar o mercado de brechós a partir da reorganização das lojas nos espaços físicos e tem usado a ação de compra de artigos usados como uma forma de posicionamento ambiental e expressão de sua personalidade e valores. Após a pesquisa, consideramos relevante que o profissional de publicidade e propaganda esteja atento as dinâmicas do comportamento do consumidor para identificar os momentos de inovação no mercado e estar alinhado com as pautas político ambientais de seus consumidores. Consideramos também que dentro da contemporaneidade os consumidores passar a ser mais conscientes dos impactos de seus consumos individuais.

Palavras-chave: Brechó. Sustentabilidade. Cultura. Consumo. Instagram.

### ABSTRACT

In the current scenario where consumers have so many market options and are under the promotion of environmental education, consumerism in fashion has taken a negative direction. We observe the rise of thrift stores in Brazil considering the context in which the consumers are. The objective of this work was to comprehend which cultural factors contributed to bring a positive sense about the purchase of used clothing items. Therefore, bibliographic research was carried out on consumer behavior, sustainability and the history and development of thrift stores in Brazil. Based on these studies, documentary research was carried out. The materials analyzed were the Instagram profile of one of the most followed Brazilian thrift stores today and the profile of a social movement in favor of conscious consumption in the fashion industry. The interpretation consisted of observing the aesthetic or political content of the publications and how consumers have perceived the promotion of

sustainable thinking. In addition, it was analyzed the level of validation of consumers related to the action of buying used clothes. The research results showed that consumers have been looking to experience the thrift store market from the reorganization of stores in physical spaces and have used the action of buying used items as a way of environmental positioning and expression of their personality and values. After the research, we consider it relevant that the advertising and marketing professional is aware of the dynamics of consumer behavior to identify moments of innovation in the market and be aligned with the environmental political rulings of their consumers. We also consider that, in contemporary times, consumers are becoming more aware of the impacts of their individual consumption.

Keywords: Thrift store. Sustainability. Culture. Consumption. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

A trajetória humana é marcada por modelos econômicos e produtivos que promovem o suprimento das necessidades básicas para sua subsistência e que determinam a relação do homem com a natureza. Esse vínculo tem moldado o processo de evolução da humanidade e sua organização como sociedade. Saber lidar com a natureza é fator primordial para garantir a sobrevivência do homem, pois é o principal fundamento que possibilita a exploração do espaço que os indivíduos estão inseridos.

À medida que as populações humanas foram crescendo e explorando o meio ambiente, novas formas de convívio entre pessoas começaram a se desenvolver, surgindo modelos de organização social. Assim, surgiram mecanismos políticos para governar os grupamentos humanos, noções econômicas para regular os sistemas produtivos e o controle das questões sociais que foram se aperfeiçoando com o tempo. Porém, a transformação mais significativa na história humana ocorreu a partir da Revolução Industrial, na Inglaterra e na segunda metade do século XVIII, que alterou drasticamente a forma de produção de bens, de trabalho, família e o contato com a natureza, o que levou ao surgimento do capitalismo industrial. Esse modelo econômico demandou uso intensivo dos recursos naturais, em proporções exorbitantes, causando impactos que agredem o meio ambiente.

A rapidez com que tudo é gerado desde a Revolução Industrial estabeleceu a dinâmica de produção econômica até o momento. Embora o desenvolvimento de uma sociedade esteja atrelado ao aceleração da produção, não é possível ser feita sem levar em conta o meio ambiente.

Uma das primeiras abordagens de desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico foi instituída e amplamente difundida até o início dos anos 1960, pela não necessidade de distinguir crescimento econômico de desenvolvimento, porque as nações que haviam se tornado ricas eram também as mais desenvolvidas e desfrutavam das benesses da industrialização (SANTOS, 2017, p. 03).

O que foi discutido nessa pesquisa tem como plano de fundo o modelo de produção que ascendeu na Revolução Industrial e ainda está vigente, o capitalista. Nesse sistema econômico, todas as forças de trabalho estão orientadas a um objetivo principal, o lucro e o acúmulo de riqueza. Este modelo pode ser prejudicial à natureza, pois a produção infinita de bens de consumo não é compatível com a finitude dos recursos naturais.

Frente ao exposto, surgiu o desafio de repensar o modo de produção capitalista e a relação do homem com a natureza. Dessa forma, nos anos 1970 se desenvolveu as primeiras ideias de sustentabilidade e o termo desenvolvimento sustentável, numa conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada na cidade de Estocolmo na Suécia em 1972. A definição mais aceita para esse conceito é o desenvolvimento capaz de suprir as

necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações (WWF, [2014?], on-line).

Entre os séculos XX e XXI, as práticas sustentáveis têm ganhado espaço nas relações sociais e capitalistas contemporâneas, levando os seres humanos a repensarem seus valores e hábitos. Por isso, o consumo sustentável de produtos tem sido uma atitude estimulada por meio da gestão de resíduos produzidos pelo homem, o reaproveitamento de materiais e o estímulo a procedimentos que usem o mínimo de recursos naturais necessários para a produção de mercadorias. Nesse contexto, a reutilização de peças de vestuários e acessórios também tem sido valorizada e estimulado as vendas desses produtos. Por isso, os tradicionais brechós assumem um papel econômico relevante e têm sido ressignificadas como um novo modelo de negócios.

O modelo de negócio de brechós não se alinha a o que se é entendido como a indústria da moda. A forma como esse tipo de produção é concebida atualmente é um célebre exemplo do modo de produção capitalista, sendo em sua maioria produzido em massa e com grande impacto ambiental, enquanto os brechós só existem pelo reaproveitamento de roupas usadas e em boas condições, o que tem baixíssimo impacto ambiental.

Quando pensado em brechós, é possível elaborar duas imagens: na primeira, a imagem de uma loja pequena e muito simples, não muito organizada e cheia de roupas amontoadas. A outra imagem será de roupas *vintage*, em lojas limpas e organizadas. De fato, pode estar acontecendo uma transformação na representação dos brechós. Segundo matéria da Folha de São Paulo no segundo semestre deste ano: “Apenas no primeiro semestre de 2022, a demanda nos brechós cresceu em média 30% e especialistas dizem que o segmento está longe do limite do seu potencial.” (BRANCO, 2022, on-line). Podemos associar a notícia a essa transformação nas lojas, muito disso vem desse comércio ter se reorganizado no espaço físico. “A organização do espaço, a limpeza, higienização das roupas e acessórios, a boa apresentação do local e das roupas foram fatores que contribuíram para diminuir a resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo.” (RICARDO, 2008, p. 01). Como esse modelo de negócio em ascensão ainda se relaciona com a moda, nada impede de que a popularização desse consumo altere também as características da indústria da moda.

A partir desse contexto, esse trabalho delimitou como objeto de estudo o mercado de brechós e seu crescimento nos últimos anos, independentemente da forma em que esse comércio é vinculado. A pesquisa tratou de compreender as mudanças de comportamento da sociedade a respeito da relação de consumo e indústria da moda, buscando identificar em qual o momento a preocupação com a sustentabilidade e consumo sustentável ultrapassou o desejo de consumir artigos novos e a se adaptar aos lançamentos da moda atual, ou seja, entender qual a relação entre a alta nos ideais de consumo sustentável e o aumento já constatado de abertura de brechós no Brasil.

O problema da pesquisa gira em torno do questionamento: Como as mudanças culturais ressignificaram a compra de roupas usadas? Com esse questionamento, o objetivo geral focou em interpretar quais fatores culturais e políticos contribuíram para trazer um sentido positivo a respeito da compra de artigos de vestuário usados. Em desdobramento dessa análise os objetivos específicos focaram em: compreender como a educação ambiental é incorporada nos hábitos de consumo, compreender a linha dos brechós e relacionar o posicionamento ambiental dos consumidores com a compra de artigos usados.

Observar e entender os resultados desse tipo de transformação no comportamento do consumidor ajuda a identificar as oportunidades de inovação conforme as mudanças de hábitos da sociedade.

Desse modo, nossos hábitos estão incorporados na fisiologia dos nossos cérebros de modo que eles estruturam nossos comportamentos de maneira a torná-los não mais

espontâneos ou cegos. No entanto, a espontaneidade e o acidental coexistem junto ao hábito e a sua revelia. (SANTAELLA, 2017 p.8).

A pesquisa também vem a explorar um aspecto primordial de influência no comportamento do consumidor, a influência do ambiente cultural nas decisões de compra.

Nesse sentido, a relevância da pesquisa vem de compreender as mudanças no comportamento do consumidor e verificar como as estratégias de mercado adotadas pelas empresas devem assimilar as mudanças de comportamento em uma cultura. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir da leitura de livros e artigos acadêmicos referentes ao estudo do comportamento do consumidor, sustentabilidade, análise mercadológica e brechós.

Na seqüência foi feita a análise documental. “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não [...]. Elas podem ser feitas quando o fato ocorre, ou depois.” (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 157). Dessa maneira, serão analisados materiais disponibilizados sites, notícias, redes sociais digitais, estudos, disponível em domínio público entre 2020 e 2022. Nesses materiais foram verificados apontamento da mudança do comportamento do consumidor a respeito dos brechós. Composto a metodologia também foi utilizada a pesquisa documental referente as constatações de mudança no comportamento de compra, ascensão do mercado de venda de artigos usados, ressignificação do consumo de moda e posicionamento do consumidor frente a questão ambiental em sua relação com o consumo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nessa seção, foram utilizados materiais como artigos, livros e matérias jornalísticas a respeito de estudos sobre o comportamento do consumidor, passado histórico dos brechós no Brasil, ascensão do mercado de brechó nos últimos anos, crise ambiental e sustentabilidade.

### **2.1 Cultura e Consumo**

A cultura é caracterizada por valores e princípios que vem de aspectos subjetivos de cada pessoa. Esses valores e princípios norteiam os comportamentos e se manifestam na prática, nos hábitos, comportamentos e atitudes que as pessoas têm no cotidiano.

Tratando de cultura é necessário compreendê-la em diferentes dimensões, representá-la pode ser bastante variável dependendo do âmbito em que se discute. O que a cultura representa em uma certa comunidade, é diferente do que ela pode representar para outra comunidade em uma região diferente, assim como a representação da cultura se difere em áreas como, por exemplo, a cultura profissional, familiar, religiosa, e a cultura do consumo. Pela cultura do consumidor conseguimos entender quais as suas preferências e hábitos de consumo, a partir do qual se desenvolvem uma estratégia de negócios.

Segundo Hoyer e MacInnis (2012), o consumo pode ocorrer por várias razões, e entre elas estão os modos em que uma oferta está de acordo com as necessidades, os valores ou os objetivos do indivíduo.

O ambiente cultural também afeta o consumidor, como eles processam informações e os tipos de decisões que tomam. Idade, gênero, classe social, etnia, família, amigos e entre outros fatores que afetam os valores e o estilo de vida do consumidor e, por sua vez, influenciam as decisões que consumidores tomam e como e por que as tomam. [...] (HOYER e MACLNNIS, 2012, p.11).

O comportamento do consumidor envolve vários desses aspectos, a decisão de compra é baseada nessas crenças, repertórios e na personalidade do consumidor. O sentido que isso toma é maior do que o valor de uma conquista pessoal, a compra e a utilização de um produto agregam valor ao indivíduo que passa a utilizar dessa prática uma forma de expressar sua identidade, seus princípios e a imagem que, em sua convicção, seria ideal.

Naturalmente, dentro de uma sociedade isso ganha mais força quando pessoas com interesses em comum se aproximam, formando assim uma comunidade que está sob as mesmas influências culturais. A formação destes grupos fortifica ainda mais o comportamento de compra de um indivíduo, que começa a fazer isso o seu estilo de vida.

Estudando esse aspecto, esse trabalho usa como exemplo o aumento da presença de consumidores de roupas de segunda mão, compradas em brechós. O reposicionamento dos brechós apenas se deu pois havia consumidores interessados em comprar artigos usados, ao invés de um artigo novo, sem ver maiores problemas nisso e, na verdade, vendo maiores vantagens nessa ação.

A influência sob esse tipo de decisão de compra vem, principalmente do ambiente cultural em que o consumidor está inserido. Uma das possíveis razões da alta evidência de brechós no Brasil foi fundamentada na promoção de um consumo consciente, relacionando a compra com um posicionamento sustentável. Esse aspecto marca bem o momento atual, em que por conta do consumo excessivo e exploração dos recursos naturais, a degradação ambiental tem causado sérias preocupações com seus efeitos a longo prazo.

## 2.2 Desenvolvimento Sustentável

Frente ao modo de produção capitalista e a intensa mudança da relação do homem como o meio ambiente, foi perceptível o quanto esse sistema poderia causar danos irreversíveis a natureza e esgotar muitos recursos essenciais para a vida. Ocorrendo essa situação em várias partes do mundo e aumentando a intensidade da exploração cada vez mais rapidamente, surge a urgência de repensar o modo de produção capitalista para que os impactos no meio ambientes sejam minimizados.

Oficialmente, o termo sustentabilidade começou a ser discutido a partir dos anos 1990, e conforme o passar dos anos a sustentabilidade tem ganhado cada vez mais relevância em discussões políticas. O termo surgiu em 1992, quando a Organização das Nações Unidas colocou oficialmente a sustentabilidade na agenda global. Entretanto, a prática da sustentabilidade já é realizada há mais tempo, uma vez que os recursos que exploramos para sobrevivência e desenvolvimento de tecnologias são finitos na natureza. (UNIPRIME, 2016, on-line)

Vale ressaltar que, pela sustentabilidade ser diretamente relacionada a produção e consumo ela se relaciona diretamente com a sociedade. Além do campo ambiental, a sustentabilidade é discutida nas dimensões social e econômica.

Nos embates ocorridos nas reuniões de Estocolmo (1972) e Rio (1992), nasce a noção de que o desenvolvimento tem, além de um cerceamento ambiental, uma dimensão social. Nessa, está contida a ideia de que a pobreza é provocadora de agressões ambientais e, por isso, a sustentabilidade deve contemplar a equidade social e a qualidade de vida dessa geração e das próximas. (NASCIMENTO, 2012, p. 51)

Na contemporaneidade, a sustentabilidade é discutida nas escolas desde o ensino primário, e deixou de ser uma pauta presente apenas nos grupos mais segmentados e voltados para a defesa do meio ambiente. A questão tomou seu lugar de importância, embora ainda

esteja longe de o modelo de produção atual estar adequado com as devidas práticas sustentáveis.

De fato, há muito o que percorrer para que essas práticas de produção e decisões políticas tenham ideais de preservação da natureza, observa-se bem como esse modelo procede com mais força nos países mais desenvolvidos economicamente, especialmente em países norte europeus.

O meio ambiente está no centro da sociedade norueguesa. [...] O país é dominado por planaltos e montanhas escarpadas, com apenas 4% das terras aptas para agricultura. Isso nos permitiu desenvolver expertise na gestão sustentável dos recursos naturais e utilizá-los em benefício da população [...] (ÉPOCA, 2022, online)

A reportagem do site Mercado&Consumo (2022) mostra que, segundo dados divulgados pelo Mercado Livre, o consumo de produtos sustentáveis por parte do público brasileiro mais do que dobrou desde o ano passado. “O estudo ainda detalha que cerca de 4,3 milhões de pessoas adquiriram 7,3 milhões de produtos sustentáveis. O Brasil foi responsável por 40% desse mercado, com crescimento duas vezes maior em comparação com o levantamento anterior.” (MERCADO&CONSUMO, 2022, online)

Embora no Brasil seja notório que a promoção do consumo sustentável tem ganhado público e tem formado um perfil de consumidor muito consistente, ainda se espera que sejam desenvolvidas melhores políticas ambientais no país.

[...] De fato, existem conselhos ambientais instituições, atores e políticas públicas em todos os níveis de governo e, nesses conselhos, a sociedade civil está representada. Os ambientalistas, organizados em organizações não governamentais (ONGs), pressionam o Legislativo e o Executivo no sentido de avançar com a agenda ecológica. (MOURA; BEZERRA 2016, p. 91-92)

O tópico socioambiental precisa estar presente nas organizações econômicas e políticas, tendo em vista a urgência da situação. Além do envolvimento da comunidade na participação política e pressão sob o governo, as grandes empresas precisam estar engajadas na causa ambiental e enxergar as vantagens de se investir em um desenvolvimento sustentável.

### **2.3 História e desenvolvimento dos brechós no Brasil**

O consumo de roupas de segunda mão passou anos sendo relacionado apenas a pessoas carentes e de baixa renda, pois os produtos eram vendidos a preços abaixo do que se encontrava em lojas convencionais. Junto a isso, o consumo de roupas compradas em brechó era bastante rejeitado pelas pessoas não saberem a procedência das roupas, ligando essa questão a higiene, doenças e crenças pessoais, por isso, a compra nesses estabelecimentos levou o estigma de que apenas era realizado em caso de necessidade.

De fato, os brechós se originaram de um modelo de comércio ligado a bazares e leilões, onde se vendiam qualquer tipo de artigo usado. Eram comercializados desde roupas, utensílios domésticos, ferramentas e móveis para casa, tudo era negociado nas ruas, ao ar livre como em feiras, e por nada ser tão novo não havia grandes preocupações com organização e limpeza das peças. O termo “mercado de pulgas” surge nesses comércios e era bastante comum na Europa desde o início do século XIX. (TÓTARO, 2017)

Ainda que as peças sejam lavadas por várias vezes, existe preconceito em relação a elas de que mesmo lavada continua impregnada na roupa a essência de seu usuário anterior,

que podia ser alguém de nível aquisitivo menor, alguém doente, de má índole ou, até mesmo, alguém que já morreu.

Os principais elementos ligados às representações que cercam o brechó são sujeira, morte, doença, energia e sexo. A sujeira pode ser uma sujeira concreta, uma mancha de molho, mofo, uma mancha de suor, uma mancha de sangue, poeira, ou pode ser uma sujeira subjetiva, abstrata, como as que envolvem energias negativas ou sexo e moral. (RICARDO, 2008, p. 6-7)

No Brasil, o primeiro brechó surgiu na cidade do Rio de Janeiro no século XIX, o proprietário era um mascate português chamado Belchior, que vendia e trocava produtos usados. Com o tempo a loja de Belchior e outras que também vendiam artigos de segunda mão passou a ser chamada de Brechó, termo que permanece até hoje no Brasil. (A VOZ DA SERRA, 2015, on-line)

O ponto desta pesquisa, parte do momento em que esse modelo de comércio se transformou e culminou no que é atualmente. Quase depois de um século os brechós ainda se caracterizam por vender roupas e acessórios usados, mas com o diferencial de focar na venda apenas de artigos de vestuário e de trazer um novo sentido para esse estilo de consumo.

Os brechós passaram por mudanças nos últimos anos. A organização do espaço, a limpeza, higienização das roupas e acessórios, a boa apresentação do local e das roupas foram fatores que contribuíram para diminuir a resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo. O brechó como loja de roupas e acessórios exclusivamente vintage é algo recente na cultura brasileira, embora exista há muito tempo na Europa. [...] (RICARDO, 2008, p. 2)

Segundo matéria da CNN Brasil (2022), brechós devem crescer 30% a mais em 2022. De acordo com o Sebrae (apud MARKET UP, 2022, online), foi feito um levantamento com dados da Receita Federal, foi constatado que nos primeiros semestres de 2020 e 2021 houve um aumento de 48,58% na abertura de negócios que comercializam produtos usados, como os brechós. Nesse cenário de aumento na quantidade de comércio de artigos usados, buscou-se localizar onde estão os consumidores desse mercado para então analisar suas características, em forma de pesquisa documental.

### **3 PESQUISA DOCUMENTAL SOBRE BRECHÓS NA ATUALIDADE**

Nessa seção foi utilizada a metodologia escolhida, a pesquisa documental, a fim de encontrar evidências sobre o reposicionamento do consumidor em relação ao consumo e validação do público a respeito da compra de roupas de segunda mão.

#### **3.1 O mercado de brechós**

Conforme já desenvolvido no trabalho, a temática ambiental tem tomado presença no cotidiano das pessoas. A preservação do meio-ambiente é pauta nos planos de ensino da educação básica. De acordo com Iara Altafin (2016), para a Agência Senado, atualmente as escolas são orientadas a abordar a preservação do meio-ambiente de forma integrada com as demais disciplinas e logo a educação ambiental pode passar a ser uma disciplina obrigatória, caso a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional seja modificada.

Decisões como essa mostram como a o meio-ambiente também é pauta nas ações políticas. A partir da relevância desse tema atualmente pode surgir a mudança no comportamento da sociedade, onde o indivíduo passa a ser mais preocupado com os impactos de seu consumo individual e busca alternativas para minimizar os efeitos do consumo.



Logo, surge a possibilidade de ascensão do comércio de roupas de segunda mão, pois é uma alternativa sustentável e de baixo impacto ambiental, o que é um ponto bastante positivo para os consumidores mais engajados na causa ambiental, e até mesmo para os que podem não ser tão ativos na causa, mas que estão sob a promoção do pensamento sustentável e acham positiva a proposta de um consumo de baixo impacto. Diante dessa tendência, acredita-se que o consumo de roupas usadas, compradas em brechós, passou por uma ressignificação. A nova tendência de consumo consciente e o reposicionamento do consumidor e desse modelo de negócio é o objeto de estudo deste trabalho.

Sob tantas opções de mercado os consumidores têm optado por modelos de consumos que mais se alinham as causas que os interessam. Isso favorece o surgimento de novos mercados. Se relacionando com a pesquisa documental desenvolvida neste trabalho, o consumidor atual também está diante de uma facilitação muito grande do acesso à informação de diferentes tipos. Cada vez mais é exposto a problemática ambiental e suas causas, isso se atrela ao senso crítico que os consumidores têm desenvolvido aos seus costumes de compra.

### **3.2 Materiais analisados na pesquisa documental**

Na busca de encontrar as fontes para compreensão do reposicionamento do consumidor referente ao tema, foi usado como objeto de estudo para pesquisa documental perfis de Instagram que desenvolvem o tema de consumo consciente de forma educativa e comercial. Segundo a Statista, empresa alemã especializada em estatísticas para o mercado, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza o Instagram, tendo 119.45 milhões de usuários desde janeiro de 2022. (STATISTA, 2022, on-line). Vem desse fato a relevância de se atentar a o que acontece dentro da plataforma, em que existem tantos brasileiros ativos e influenciados pelas tendências este meio.

Foi usado com critério de escolha para ser analisado, dois perfis de maior notoriedade e engajamento no Instagram atualmente no Brasil. Primeiramente o brechó Vitrine Criativa, que consiste no perfil de uma loja brechó com três unidades localizadas em São Paulo, a loja também organiza feiras pela cidade e vende de forma online. Nesse perfil foi analisado a organização das peças nas lojas, estética atribuída nas postagens e opinião dos consumidores a respeito da organização do espaço nas lojas físicas de 2020 a 2022. O segundo conteúdo a ser analisado, foi o perfil do movimento social Fashion Revolution Brasil, um perfil não comercial, no qual o foco é educativo a respeito da importância do consumo consciente em relação a indústria da moda. Nesse perfil foi analisado o posicionamento socioambiental do movimento e como ele trabalha para comunicar o público a respeito do tema, também foi analisado como o público interage e expressa o seu próprio posicionamento dentro do perfil do Instagram.

A escolha desses conteúdos facilitou a compreensão a respeito do tema deste trabalho, uma vez que as redes sociais digitais atualmente representam o espaço em que a população passa grande parte do tempo em seu dia.

### **3.3 Brechó Vitrine Criativa**

Para abrirmos a discussão e afim de entender melhor o que pode ser analisado com base no perfil da loja, a figura 1 e 2 ilustra a organização do espaço e das peças de roupas que vão para venda e são postadas no Instagram do brechó Vitrine Criativa. O perfil possui 112.000 seguidores e 1.261 publicações desde 2016. O teor das publicações é comercial, voltado a exposição dos produtos da loja e divulgação de eventos e feiras organizadas pelo brechó. As publicações vão até 6.000 curtidas e dezenas de comentários sobre os produtos e os eventos.

O brechó conta com três unidades de lojas físicas na cidade de São Paulo. A Figura 1 é uma foto do interior da loja na Rua Augusta.

Figura 1 – Loja física Vitrine Criativa.



Fonte: vitrine criativa brechó (2022).

Na figura percebe-se uma grande quantidade de roupas diferentes, porém ainda mantendo a loja bastante espaçosa e organizada. Diferente das lojas convencionais, os brechós não vendem peças em série, para comprar na loja física o consumidor precisa ter um olhar atento as peças que mais gosta, e isso é um adendo positivo à experiência do consumidor, sendo mais um ponto levado em conta na motivação de compra.

As roupas são bem passadas, limpas, etiquetadas e colocadas no cabide para serem expostas à venda na loja física. Conforme a figura 2.

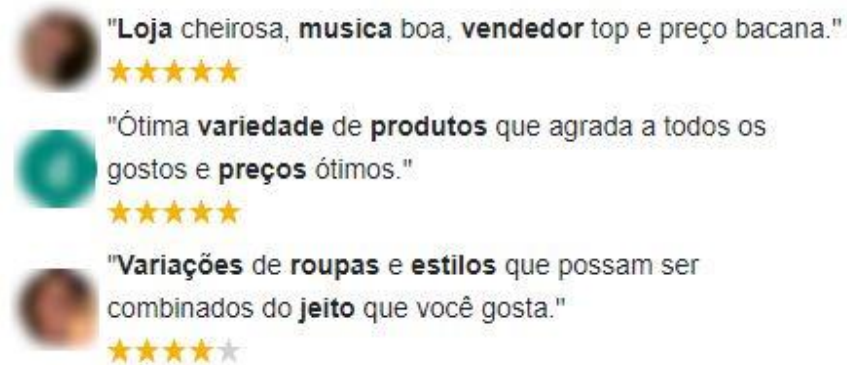
Figura 2 – Peça de roupa na loja física.



Fonte: vitrine criativa brechó (2022).

Buscamos avaliações dos consumidores a respeito da loja, notamos que essa unidade do brechó é bem avaliada na *Google Maps* (2022). Na plataforma é possível avaliar lugares visitados, podendo expor sua opinião e como foi sua experiência ao visitar o lugar. Todas as avaliações são fornecidas gratuitamente pois é uma ação voluntária dos visitantes comentar ou não a sua experiência. (SUPORTE GOOGLE, 2022, on-line), a Figura 3 mostra o registro dos comentários relacionado a loja.

Figura 3 – Avaliação dos consumidores no Google Maps.



Fonte: Google Maps (2022).

O ponto a ser analisado é a opinião positiva dos consumidores ao visitar a loja física, evidenciando como a reorganização do espaço e o modo de venda de roupas usadas é aceito pelos consumidores nessas condições.

No perfil analisado também podemos notar fotos das peças com produção profissional. É possível notar que, mesmo sendo as roupas de brechós peças avulsas, encontradas em diferentes lugares e sem combinações prévias, é possível montar narrativas e estéticas coerentes para propaganda da loja. Encontrar esse tipo de estética relacionado a um brechó é mais um ponto positivo que chama a atenção do consumidor, que já está familiarizado a contemplar esse tipo de visual nas lojas comuns e se identifica com o modelo apresentado, fazendo assim com que o brechó se apresente cada vez mais acessível e normalizado, da forma que segue a Figura 4, que exemplifica uma produção da loja.

Figura 4 – Estética de apresentação das peças no Instagram.



Fonte: vitrine criativa brechó (2022).

Podemos também citar a conta no Instagram e níveis de engajamento, sobretudo, pelo comércio de roupas usadas. A publicação escolhida fala sobre o evento realizado pelo Vitrine Criativa “Feirão de Brechós”. Nessa postagem de 10 de outubro de 2022, 6.041,00 pessoas interagiram com a postagem anunciando mais uma edição do evento “Feirão de Brechós”. O evento é organizado pela loja e abre espaço para que demais brechós exponham suas peças para venda, o evento conta com mais de 120 araras de roupas para garimpo a preços acessíveis. As feiras têm ficado cada vez mais conhecidas e ganhando mais divulgação de forma orgânica no meio digital, a quantidade de interações geradas evidencia o crescimento da aprovação dos consumidores sobre o assunto.

Figura 5 – Engajamento na publicação, brechó vitrine criativa.



Fonte: vitrine criativa brechó (2022).

As feiras têm ficado cada vez mais conhecidas e ganhando mais divulgação de forma orgânica no meio digital, a quantidade de interações geradas mostra o crescimento da aprovação e interesse dos consumidores sobre o assunto.

### 3.4 Movimento Fashion Revolution Brasil

O segundo perfil analisado é o @fash\_rev\_brasil, *Fashion Revolution* Brasil. Segundo o site oficial, o Fashion Revolution é um movimento global que trabalha para que a moda conserve e restaure o meio ambiente, valorizando as pessoas acima do crescimento e do lucro. “Existimos para que a moda seja limpa, segura, justa, transparente, diversa e responsável para todos e todas. Nós atuamos por meio da comunicação, educação, colaboração, mobilização e participação.” (FASHION REVOLUTION, 201?, on-line)

O perfil conta com 139.000 seguidores, e 2.735 publicações desde 2014. No caso, este não é um perfil comercial, conforme a figura 6.

Figura 6 – Perfil movimento do Fashion Revolution Brasil



Fonte: fashion revolution brasil (2022).

Com a proposta do movimento, a conta no Instagram tem um perfil educativo a respeito dos impactos da *fast fashion*<sup>1</sup> e indústria da moda no meio ambiente e na vida dos trabalhadores. A figura 7 é um exemplo de postagem.

Figura 7 – Postagem sobre roupas de segunda mão, Fashion Revolution Brasil.



Fonte: fashion revolution brasil (2022).

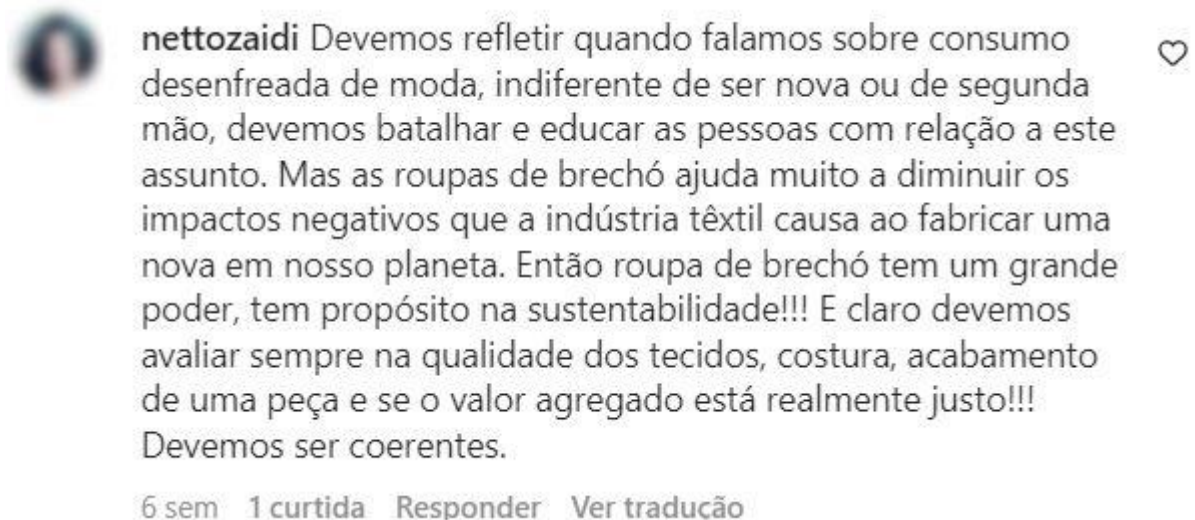
A postagem acima teve 2.263,00 curtidas e 52 comentários. A foto incita um questionamento a respeito do comércio de roupas usadas: “O comércio de roupas de segunda mão é uma forma de caridade?” Na descrição, o perfil discorreu um longo texto a respeito do tema: “Não. O comércio global de roupas de segunda mão é uma cadeia de suprimentos. [...] apesar da doação [...] ser feita de graça, há custos envolvendo coletar, classificar, estocar, revender e transportar roupas de segunda mão [...]”. A interação das pessoas no post foi de tom crítico a respeito do tema.

Logo, sucedeu-se uma série de comentários de pessoas mencionando a importância do consumo consciente, conforme extraído na figura 8. A internauta interagiu diretamente na postagem. Percebe-se o forte posicionamento da consumidora, mostrando como a moda não é resultado de superficialidade e busca de lucro e passa a ser uma preocupação política e social

<sup>1</sup> Fast Fashion é o termo que designa a tendência de renovação muito rápida de coleções de moda no varejo.

para os consumidores, exemplificando bem a dinâmica do comportamento do consumidor atual.

Figura 8 – Comentário de internauta sobre consumo consciente.



Fonte: fashion revolution brasil (2022).

Seguindo a mesma linha, a Figura 9 mostra mais uma postagem do perfil. Dessa vez, a crítica é relacionada ao descarte de roupas e indaga aos usuários a se questionar para onde vão as roupas quando transformadas em lixo. Também é mencionado como as redes sociais digitais e *influencers* podem exercer um papel negativo na questão. Na postagem, o movimento menciona como é glamourizado a compra de novos artigos, criando a ilusão de que é sempre necessário estar consumindo tendências, uma ótica consumista e nociva ao meio ambiente.

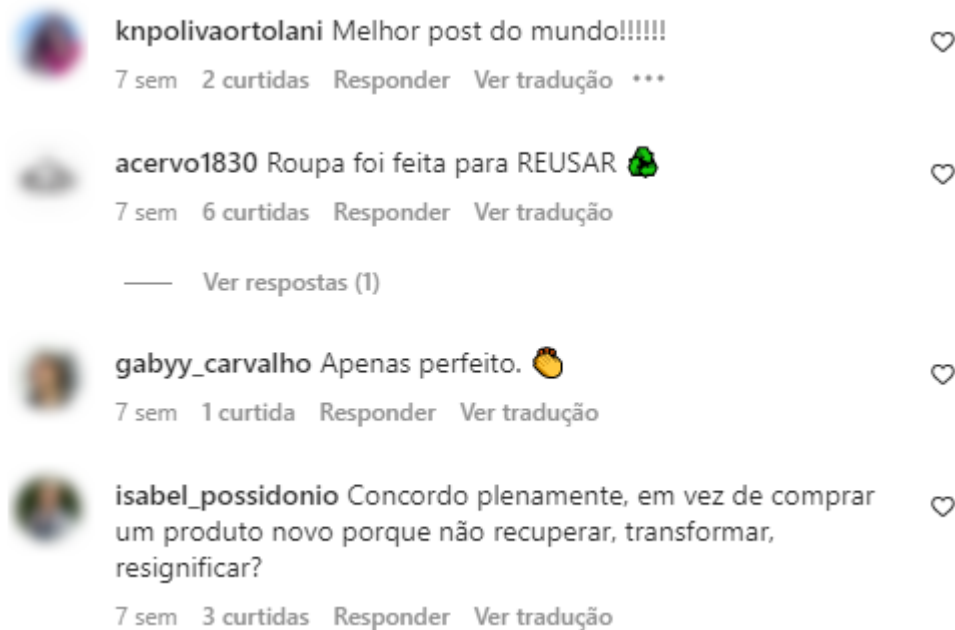
Figura 9 – Postagem sobre o descarte de roupas, Fashion Revolution Brasil.



Fonte: fashion revolution brasil (2022).

A postagem acima teve 10.796,00 curtidas e 160 comentários a respeito do tema. A Figura 10 mostra uma pequena parte dos comentários onde os internautas interagem com a publicação.

Figura 10 – Comentários na publicação sobre o descarte de roupas.



Fonte: fashion revolution brasil (2022).

O teor das interações é de concordância com o posicionamento em defesa do meio ambiente e reuso das peças. A interpretação das publicações do movimento Fashion Revolution Brasil mostra a possibilidade de mudança da relação do consumidor com a indústria da moda. A quantidade de interações mostra como os consumidores têm passado a validar assumir um comportamento de compra contra o *fast fashion*. É observado o momento em que se posicionar contra os impactos da indústria da moda no meio ambiente ultrapassa a necessidade de consumir novos artigos e seguir tendências.

### 3.5 Discussão dos resultados

A partir das análises do brechó Vitrine Criativa, vimos como as transformações na organização das lojas se tornaram pontos positivos para os consumidores. A interpretação das peças foi fundamentada nas citações de Ligia Ricardo a respeito da reorganização das lojas e limpeza das peças. A organização do espaço e avaliações dos consumidores mostra como é possível se desvencilhar do preconceito com as lojas físicas de brechó, uma vez que passa a ser muito agradável visitar a loja. Além disso, é uma experiência diferente de se visitar lojas convencionais, sendo um ponto positivo na motivação do consumidor. Por não vender roupas em série, comprar em brechó exercita a criatividade e amplia a possibilidade de montar as próprias composições, isso agrega no sentido em que o consumidor pode se sentir mais autêntico e seguro expressando sua personalidade.

Mesmo que a reorganização das lojas seja um fator primordial para que o consumo de roupas usadas começasse a ser aceito por parte dos consumidores, a ascensão do mercado de brechós não pode ser citada sem levar em conta a educação ambiental. Logo que o termo sustentabilidade surge após a projeção das consequências ambientais de se seguir o modelo de

produção capitalista, com ele surgem movimentos mais específicos para os segmentos de mercado. A imensa exploração da natureza gerada pela indústria da moda cria a urgência de repensar o modelo de produção. O perfil do movimento “Fashion Revolution Brasil” exerce um trabalho importante na promoção do consumo consciente relacionado a indústria da moda. A análise das peças, tanto do movimento quanto do brechó Vitrine Criativa, mostra como o público tem percebido a ação de comprar roupas de segunda mão. O público tem passado aceitar a compra de roupas em brechós, valorizando esse mercado.

Vimos como a identificação do consumidor com o uso de peças usadas tem sido facilitada pela divulgação de educação ambiental fazendo o consumidor a olhar suas atitudes por um viés mais político e sustentável. Esse fato direciona as ações de compra dos consumidores. Se relacionando com os estudos sobre comportamento do consumidor elaborados nesse trabalho, Hoyer e MacInnis (2012) já citavam que um comportamento ganha mais força dentro de uma sociedade quando indivíduos com os mesmos interesses se aproximam. A presença dos consumidores no Instagram e a facilidade com que podem se formar bolhas de interesses dentro das redes sociais digitais é um fato importante a ser analisado.

Neste âmbito é formado o ambiente cultural em que o consumidor está inserido, sob a promoção do pensamento sustentável e da relevância do consumo consciente na contemporaneidade. Dado a importância do ambiente cultural no comportamento do consumidor, é possível designar o comportamento de compra dos usuários, uma vez que estão sempre enviesados pela educação ambiental.

O cenário sobre qual o trabalho foi pensado e desenvolvido, e os resultados da pesquisa documental indicaram como o mercado brechós cresce e pode de se manter por muitos anos, já que a urgência da preservação ambiental é cada vez mais latente e os consumidores se tornam cada vez mais cientes dos impactos de seus consumos individuais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho analisou por meio de pesquisa bibliográfica e documental o reposicionamento e ascensão do mercado de brechós no Brasil. A discussão da pesquisa tem como plano de fundo a promoção da sustentabilidade e a urgência de se repensar os modelos de produção dentro do capitalismo. A abordagem foi voltada a compreenderem quais aspectos culturais direcionaram o comportamento do consumidor para favorecer o crescimento desse mercado.

Na fundamentação teórica foi abordada a relação de cultura e consumo sob o estudo do comportamento do consumidor, a relevância e conceituação da sustentabilidade e história e desenvolvimento de brechós no Brasil. Para chegar as conclusões das pesquisas foi elaborada a pesquisa documental. Por contar com uma enorme presença do público de brechós, o Instagram foi a plataforma escolhida. Dentro dela, dois perfis de grande notoriedade relacionados ao tema foram analisados. O primeiramente, o brechó Vitrine Criativa da cidade de São Paulo, e em seguida, o perfil do movimento socioambiental Fashion Revolution Brasil. Em ambos o principal ponto analisado foi compreender qual a impressão dos consumidores a respeito do comércio de roupas de segunda mão.

A partir disso, foi compreendido que o ambiente cultural em que se discute a atual relação de sustentabilidade e hábitos de consumo foi entre outros fatores o possível principal para que o mercado de brechós se transformasse e crescesse nos últimos anos. Dentro da pesquisa documental notamos a presença do público digital que se atenta a seguir conteúdos educativos, se alinhando ao fato de como as redes sociais têm presença na vida das pessoas, e logo refletem diretamente os seus interesses e hábitos de consumo. A educação ambiental e



interesse do público no assunto possibilitou trazer um sentido positivo a respeito da compra de artigos de vestuário usados, concluindo então o objetivo geral do trabalho.

A presença do público que se atenta a seguir conteúdos educativos e a rápida ascensão do mercado de brechós mostra como as redes sociais têm acelerado a dinâmica do comportamento do consumidor. Nesse cenário, o profissional de publicidade e propaganda se faz presente para compreender essa dinâmica, ajudando a identificar momentos de renovação de um mercado ou necessidade de inovação dentro de uma marca.

Reconhecendo as características do seu público o profissional precisa ter um olhar atento a presença dos movimentos político sociais e ambientais para sempre buscar manter a marca dentro do modelo em que seu consumidor pode se identificar. Pois, do ponto de vista do marketing, além de uma empresa prezar pela preservação ambiental em seus princípios e valores de forma genuína, é necessário que a empresa se pareça bem alinhada ecologicamente, de acordo com as pautas de defesa ambiental e ciente do impacto de sua produção.

Desenvolver um posicionamento ambiental dentro de uma marca além de atrair novos públicos ainda pode fidelizá-los, já que o tema sempre será uma preocupação para a população pelo ritmo que segue a degradação ambiental.

Por conta de a ascensão do tema ser tão atual, notamos como a maioria das referências aplicadas sobre o objeto de estudo é de 2020 a 2022. Houve uma certa dificuldade de encontrar variedade de obras e autores sobre o assunto, entretanto essa limitação não impediu que a pesquisa fosse desenvolvida com embasamento teórico e peças para análise documental.

Ao longo do desenvolvimento também surge a inspiração de novas pesquisas que podem ser relacionadas com o tema, por exemplo, como a atual dinâmica do comportamento do consumidor amplia possibilidade de surgimento de novos mercados, e como as redes sociais digitais aceleram o processo de influência e aprendizado com consumidor a respeito de um produto.

Sabemos que quanto mais pessoas cientes dos impactos ambientais da produção no modelo capitalista mais se poderá trazer à tona as discussões sobre sustentabilidade. O ponto positivo é o retorno que isso pode trazer para a sociedade e a natureza. Quanto mais em evidência o tema estiver, maior a pressão sob empresas e decisões políticas voltadas a educação ambiental e defesa do meio ambiente. Para o mercado, a atenção se volta ao comportamento do público que pode cada vez mais ser politizado e ciente dos impactos do seu consumo individual, o que muda a dinâmica de compras e produção de mercadorias.

## REFERÊNCIAS

ALTAFIN, Iara Guimarães. Educação ambiental pode ser disciplina obrigatória no ensino básico. **Agência Senado**, online, 29 de mar. de 2016. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/29/educacao-ambiental-pode-ser-disciplina-obrigatoria-na-educacao-basica>> Acesso em: 27 de out. de 2022.

BARBOSA, Anne; CARVALHO, Júlia. Economia e consumo consciente: vendas em brechós devem crescer 30% em 2022. **CNN Brasil**, São Paulo, 13 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-e-consumo-consciente-vendas-em-brechos-devem-crescer-30-em-2022/>> Acesso em: 11 de out. de 2022.

BRANCO, Ana Paula. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechos-aproveitam-consumidor-em-busca-de-pechincha.shtml>> Acesso em: 10 de ago. de 2022

Brasil dobra consumo de produtos sustentáveis em comparação com ano passado. **Mercado e Consumo**, online, 22 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/22/07/2022/noticias/brasil-dobra-consumo-de-produtos-sustentaveis-em-comparacao-com-ano-passado>> Acesso em: 11 de out de 2022.

Como a Noruega pretende ajudar o Brasil a acabar com o desmatamento e a degradação florestal. **Época**, online, 22 de fev de 2022. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2022/02/como-noruega-pretende-ajudar-o-brasil-acabar-com-o-desmatamento-e-degradacao-florestal.html>> Acesso em 11 de out. de 2022.

Consumo Consciente: Brechós devem crescer 30% a mais em 2022. **MarketUP**, online, 15 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://marketup.com/blog/consumo-consciente-brechos-devem-crescer-30-a-mais-em-2022> > Acesso em: 11 de out. de 2022.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Comentários. O comércio de roupas de segunda mão é uma forma de caridade?** (Imagem). Instagram. 28 de set de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjDPL5mLgWn/>> Acesso em: 19 de out. de 2022

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Comentários. Roupas não são (ou não deveriam ser) descartáveis.** (Imagem). Instagram. 23 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ci2Wrfgh91m/>> Acesso em: 13 de out. de 2022.

Fashion Revolution Brasil. **Fashion Revolution**, [201?] Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/>> Acesso em: 14 de mai. de 2022

FASHION REVOLUTION BRASIL. **O comércio de roupas de segunda mão é uma forma de caridade?** (Imagem). Instagram. 28 de set de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjDPL5mLgWn/>> Acesso em: 19 de out. de 2022

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Perfil do Instagram.** (Imagem). Instagram. [ca. 2022] Disponível em: <[https://www.instagram.com/fash\\_rev\\_brasil/](https://www.instagram.com/fash_rev_brasil/)> Acesso em: 19 de out. de 2022

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Roupas não são (ou não deveriam ser) descartáveis.** (Imagem). Instagram. 23 de set. de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ci2Wrfgh91m/>> Acesso em: 13 de out. de 2022.

GOOGLE MAPS. **Avaliações da Web.** (Imagem). Google Maps. [ca. 2022] Disponível em: <<https://www.google.com/maps/place/Vitrine+Criativa+Brech%C3%B3s+na+Rua+Augusta+1940/@-23.551688,-46.6492622,15z/data=!4m7!3m6!1s0x0:0x3d6ffbd4168414df!8m2!3d-23.551688!4d-46.6492622!9m1!1b1>> Acesso em: 13 de out. de 2022

HOYER, Wayne; MACLNNIS, Deborah. **Comportamento do consumidor.** 5ª edição. São Paulo. Cengage Learning, 2012

LAKATOS, Eva; Marconi, Marina. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 7ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2010.

Leading countries based on Instagram audience size as of January 2022. **Statista**, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso em: 11 de out. de 2022.

MOURA, Adriana Maria. et al. **Governança Ambiental no Brasil**: instituições, atores e políticas públicas. Brasília: Ipea, 2016.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estudos Avançados, São Paulo, v.26 n.74, p. 51-64, jan. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/yJnRYLWXSwyxqggqDWy8gct/?format=pdf&lang=>>> Acesso em: 14 dez. 2022.

O que é sustentabilidade? **UNIPRIME**, 2016. Disponível em: <https://www.uniprimedobrasil.com.br/artigo/edicao01/o-que-e-sustentabilidade> Acesso em: 20 de set. de 2022.

Por que Brechó? **Jornal a Voz da Serra**, online, 30 de mai. de 2015. Disponível em: <<https://acervo.avozdaserra.com.br/noticias/por-que-brecho>> Acesso em 09 de out. de 2022.

RICARDO, Lúgia Helena. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. Colóquio de Moda, 2008. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42379.pdf>> Acesso em: 08 de fev. de 2022

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** 1ª edição eBook. São Paulo. Editora Brasiliense. 2017.

SANTOS, Edileine de Jesus. **O Capitalismo e a Questão Ambiental**: Reflexões teóricas sobre a Economia do Meio Ambiente. Jornada Internacional de Políticas Públicas UFMA, 2017. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/anais-joinpp-2017.html> Acesso em: 16 de set. de 2022.

TÓTARO, Valéria Said. **Vintage & Cultura de Brechó pelo viés político da Moda**. 2017. Disponível em: <https://tweedridebh.wordpress.com/2017/03/02/vintage-cultura-de-brecho-pelo-vies-politico-damoda/>. Acesso em: 13 de set. de 2022.

VITRINE CRIATIVA BRECHÓ. **5 jaquetas disponíveis lá na nossa loja da Marquês**. (Imagem). Instagram. 17 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CgHYunwrz7Q/>> Acesso em: 13 de out. de 2022.

VITRINE CRIATIVA BRECHÓ. **Acervo**. (Imagem). Instagram. 2 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiBbMIsLfJe/>> Acesso em: 13 de out. de 2022.

VITRINE CRIATIVA BRECHÓ. **Já visitou nossas lojas com Garimpos Vintage e Atuais?** (Imagem). Instagram. 18 de jul. de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CgLDuMpsLb7/>> Acesso em: 13 de out. de 2022.

VITRINE CRIATIVA BRECHÓ. **No próximo dia 23/10 vai rolar mais uma edição do nosso feirão de brechós com mais de 200 araras!** (Imagem). Instagram. 10 de out. de 2022.

Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CiBbMIsLfJe/>> Acesso em: 24 de out. de 2022.

WWF, World Wide Fund for Nature Brasil. **Sustentabilidade da teoria à prática**. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/participe/porque\\_participar/sustentabilidade](https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade) Acesso em: 14/09/2022