**DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA ECONOMIA CIRCULAR EM BRECHÓS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA FEIRA DE BELÉM**

Hugo Otávio Tavares Favacho1; João Henrique Pereira dos Santos2; Ana Beatriz Souza Santos3; Enilde Santos de Aguiar4; Ana Carolina Moraes Reis5; Hélio Raymundo Ferreira Filho6; Fábia Maria de Souza7

1 Graduando em Engenharia Ambiental. UEPA. [hugo.favacho@aluno.uepa.br](mailto:hugo.favacho@aluno.uepa.br)

2 Graduando em Engenharia de Produção. UEPA. joao.henrique[@aluno.uepa.br](mailto:hugo.favacho@aluno.uepa.br)

3 Graduando em Engenharia de Produção. UEPA. ana.beatriz[@aluno.uepa.br](mailto:o@aluno.uepa.br)

4 Doutoranda em Ciências Ambientais. UEPA. enildeaguiar@gmail.com

5 Doutoranda em Ciências Ambientais. UEPA. anareis.m@hotmail.com.

6 Doutor em Ciências de Gestão. UEPA. helio.ferreira@uepa.br.

7 Doutora em Engenharia de Produção. UEPA. fabia@uepa.br.

**RESUMO**

O papel dos brechós vai além de apenas oferecer produtos de segunda mão; eles desempenham um papel crucial na economia local, na promoção da sustentabilidade e na conscientização sobre práticas de consumo responsável. Assim, o objetivo deste trabalho é investigar a percepção dos donos de brechós estabelecidos em Belém/PA sobre a sustentabilidade e a relação de seus negócios com práticas sustentáveis, identificando oportunidades e desafios nesse contexto. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando a ferramenta de survey (questionário) para coletar informações junto aos membros de um coletivo específico. A pesquisa de campo com donos de brechós revelou uma diversidade significativa dentro deste setor em expansão, impulsionado pela crescente preocupação com questões ambientais. Notavelmente, todas as entrevistadas eram mulheres, sugerindo uma predominância de empreendedoras nesse nicho de mercado. Quanto às práticas adotadas pelos mesmos para um negócio mais alinhado com as práticas sustentáveis, 82,5% apontam que apenas utilizam roupas de segunda mão, o que já é esperado devido à natureza do negócio. 12,5% afirmaram que reutilizam sacolas, diminuindo a produção de resíduos. A crescente valorização de produtos usados, combinada com o papel comunitário dos brechós, destaca seu potencial como alternativa viável e relevante para o consumo consciente, contribuindo para a construção de um mercado mais ético e sustentável.

**Palavras-chave:** Economia Circular. Modelos de negócios sustentáveis. Sustentabilidade.

**Área de Interesse do Simpósio**: Economia Circular.

**1. INTRODUÇÃO**

Os brechós são frequentemente associados aos sebos e antiquários, oferecendo uma ampla gama de itens usados, que incluem acessórios, calçados e principalmente roupas (Ramm; Morais, 2022). No entanto, o papel dos brechós vai além de apenas oferecer produtos de segunda mão; eles desempenham um papel crucial na economia local, na promoção da sustentabilidade e na conscientização sobre práticas de consumo responsável. Segundo Soares (2021), os brechós não são mais vistos apenas como locais para descarte de itens usados ou com histórias desconhecidas, onde as pessoas se sentiam constrangidas ao procurar por artigos, pois, atualmente, eles estão associados à ideia de "vintage" como algo que agrega valor, inclusive financeiro.

As compras em brechós se tornaram uma tendência comportamental, levando ao aumento no número de lojas desse segmento e oferecem uma alternativa acessível para o consumo de moda, permitindo que pessoas de diversas classes sociais adquiram produtos de qualidade a preços reduzidos (Soares Junior; Schemes, 2023). Ainda segundo os autores, os brechós ajudam a circular recursos na comunidade, contribuindo para o fortalecimento da economia local.

Práticas como o redesign e o upcycling transformam itens descartados em produtos com valor renovado, prolongando seu ciclo de vida útil e diminuindo a necessidade de produção de novos artigos (Moreira; Marinho; Barbosa, 2015). O processo *upcycling* compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no *downcycling* sendo um processo que requer elevado grau de inovação (Moreira; Marinho; Barbosa, 2015).

A indústria global de moda e vestuário é uma das maiores empregadoras do mundo. No entanto, é também uma das principais contribuintes para a produção de resíduos que, em muitas ocasiões, poderiam ser evitados (Niinimäki *et al.,* 2020). Um sistema de “fast fashion” exige uma capacidade de produção com resposta rápida, o que envolve um curto período para o design de produtos atraentes que capturam as últimas tendências dos consumidores, além da otimização do tempo de suprimento de materiais sob demanda incerta e do tempo de produção (Massa *et al*., 2020).

Os brechós não apenas oferecem uma alternativa acessível para o consumo de moda, mas também desempenham um papel importante na economia local. Segundo Souza e Emidio (2015), através do *redesign* de roupas de brechó, os itens que foram descartados e perderam valor por estarem fora das tendências da moda podem passar por um processo de *upcycling*, prolongando sua vida útil e na elevação do seu valor estético e de mercado, fazendo com que essas peças possam ser comercializadas novamente.

Neste contexto, os brechós emergem como uma solução eficaz, oferecendo uma alternativa ao descarte e promovendo a sustentabilidade, permitindo que roupas e acessórios encontrem novos donos, diminuindo assim a necessidade de produção incessante e ajudando a mitigar os impactos ambientais negativos da moda rápida. Assim, o objetivo deste trabalho é investigar a percepção dos donos de brechós estabelecidos em Belém/PA sobre a sustentabilidade e a relação de seus negócios com práticas sustentáveis, identificando oportunidades e desafios nesse contexto.

**2. METODOLOGIA**

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa para investigar a percepção dos comerciantes de artigos usados quanto à inserção de seus negócios na mudança para um consumo mais sustentável. Conforme Richardson (2015), o método quantitativo emprega a quantificação na coleta e análise de informações, utilizando técnicas estatísticas variadas das mais básicas às avançadas.

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando a ferramenta de survey (questionário) para coletar informações junto aos membros de um coletivo específico. De acordo com Viana e Maimone (2024), os questionários são métodos úteis para coletar dados primários de forma sistemática, permitindo explorar hipóteses e compreender diferentes aspectos da realidade pesquisada. Dessa forma, justifica-se a escolha do questionário como método de pesquisa para alcançar o objetivo do trabalho.

A pesquisa foi conduzida em uma feira coletiva organizada, onde se concentrou uma amostra representativa do público-alvo da pesquisa. Os participantes são proprietários de brechós localizados na cidade de Belém e no meio digital. Este ambiente proporcionou uma oportunidade para a interação direta com os participantes, permitindo uma coleta de dados mais eficaz e uma maior adesão dos entrevistados.

Para iniciar o processo de coleta de dados, foram estabelecidos objetivos de pesquisa, delineando os principais tópicos a serem abordados e depois foi elaborado um questionário estruturado, utilizando a plataforma Google Forms. As perguntas foram elaboradas com o intuito de saber como os proprietários de brechós veem a questão do meio ambiente e como os proprietários desses empreendimentos podem auxiliar na sustentabilidade através das roupas reutilizadas para dar uma finalidade diferente do habitual, que seria o descarte dos produtos.

A aplicação do questionário foi realizada durante o evento da feira coletiva e para facilitar o acesso dos participantes ao questionário, foi disponibilizado um QR code, permitindo que os indivíduos pudessem acessá-lo por meio de dispositivos móveis. Adicionalmente, foram implementadas ações com perguntas objetivas e discursivas e sem questionamentos sobre o respondente, para assegurar a confidencialidade e anonimato dos participantes, fazendo com que suas respostas fossem tratadas sigilosamente, sem possibilidade de identificação de indivíduos específicos.

Ao final do processo de coleta de dados, foi realizada a análise quantitativa dos dados, utilizando ferramentas estatísticas para identificar padrões e tendências nas respostas objetivas, enquanto a análise qualitativa se concentrou nas respostas discursivas, conforme descrito por Ghauri, Gronhaug e Strange (2020), permitindo uma compreensão mais profunda das percepções e opiniões dos proprietários de brechós. A partir dessa análise, foi possível identificar fatores que influenciam a decisão dos proprietários de brechós em adotar práticas sustentáveis, bem como compreender como eles percebem o papel dos seus estabelecimentos na promoção de um consumo mais consciente.

**3. RESULTADOS**

A pesquisa de campo com donos de brechós revelou uma diversidade significativa dentro deste setor em expansão, impulsionado pela crescente preocupação com questões ambientais. Notavelmente, todas as entrevistadas eram mulheres, sugerindo uma predominância de empreendedoras nesse nicho de mercado. Em relação à faixa etária, a distribuição mostrou 25% das entrevistadas entre 18 e 24 anos, 37,5% entre 25 e 34 anos, 25% entre 35 e 44 anos, e 12,5% entre 45 e 54 anos, refletindo uma forte participação de jovens adultos e adultos maduros nesse ramo.

Sobre a formalização dos negócios, metade dos brechós operava de maneira formal, enquanto os outros 50% funcionavam de maneira informal. Esse equilíbrio sugere uma diversidade de modelos de negócio, que se adaptam conforme as necessidades e os recursos disponíveis dos empreendedores. Quanto à localização, 62,5% dos brechós estavam estabelecidos em bairros específicos, enquanto 37,5% atuavam exclusivamente em plataformas digitais, como o Instagram, evidenciando uma adaptação às mudanças tecnológicas e ao comportamento dos consumidores.

No que diz respeito à educação, a pesquisa revelou que 75% dos proprietários de brechós possuem pelo menos ensino superior completo, indicando um padrão relativamente elevado de escolaridade dentro deste grupo de empreendedores. Em relação ao tempo de atuação como empresários no setor de brechós, houve uma ampla variação, com 50% dos entrevistados operando por menos de 1 ano, 12,5% entre 1-3 anos, 12,5% entre 4-6 anos e 25% com mais de 7 anos de experiência. Essa diversidade de experiências destaca a dinâmica e a adaptabilidade do setor de brechós ao longo do tempo.

Quanto à motivação para abrir um brechó, os resultados revelaram uma variedade de razões, com 25% dos entrevistados citando necessidade financeira, 50% oportunidade de negócio, 25% interesse em sustentabilidade e reciclagem de roupas. Apesar de apenas 25% dos entrevistados terem iniciado no ramo por interesse em reciclagem de roupas, 100% dos entrevistados afirmaram que seus brechós têm uma missão específica nesse sentido.

Quanto ao impacto na economia local, todos os entrevistados reconheceram a importância dos brechós para a economia local, contribuindo para a circulação de recursos e a oferta de preços acessíveis. Em termos de origem dos produtos, observou-se que a maioria dos itens vendidos nos brechós provém de doações e compras de particulares, destacando o papel crucial da comunidade na sustentação desse mercado.

Segundo os resultados coletados, 12,5% provêm de garimpos, 25% de doações e 62,5% de compras particulares. Nota-se nesse ponto, que a origem das roupas pode se sobrepor em alguns brechós e que a doação de familiares é presente. Além disso, foi relatada a compra de roupas de grifes internacionais por meio de garimpos de viagens, indicando a variedade de qualidade da origem das peças. Destaca-se que as doações são bastante comuns e o senso de comunidade também.

No que tange à renda do dono do brechó, 50% dos entrevistados têm o brechó como sua fonte de renda principal, sendo que 62,5% dos negócios operam com uma equipe de 2 a 4 pessoas e o restante apenas com o proprietário atuando, indicando uma viabilidade econômica do negócio. Quanto às práticas adotadas pelos mesmos para um negócio mais alinhado com as práticas sustentáveis, 82,5% apontam que apenas utilizam roupas de segunda mão, o que já é esperado devido à natureza do negócio. 12,5% afirmaram que reutilizam sacolas, diminuindo a produção de resíduos.

Sobre a seleção de produtos para o brechó, a qualidade e o estado dos produtos são os principais critérios considerados, estando de acordo com o trabalho de Kurnia *et* *al*., (2023). A maioria dos participantes pratica a curadoria peça a peça, que é uma prática comum, visando garantir a seleção dos melhores produtos e diminuir o impacto ambiental. A busca dos clientes por peças atuais em bom estado e de estilistas famosos ou grifes reconhecidas também é mencionada como uma estratégia importante.

Quando *perguntado* sobre se a demanda por produtos usados em seus próprios negócios aumentou nos últimos anos, 12,5% responderam que sim, 12,5% não têm certeza e 75%, sim, definitivamente. Observou-se também que a maioria dos brechós possui menos de 1 ano de operação no momento dessa pesquisa, indicando uma fragilidade nessa resposta. Porém, os dois donos de brechós com mais de 7 anos de experiência estão em 75%, o que corrobora essa percepção.

Em relação a importância sobre os coletivos e cooperativas, 100% dos entrevistados consideram que são muito importantes para o ramo dos brechós. Por fim, os principais fatores que motivam os clientes a comprar em brechós incluem preços acessíveis (50%), qualidade dos produtos (37,5%), sugerindo uma crescente conscientização sobre sustentabilidade entre os consumidores e uma valorização da oferta diversificada proporcionada pelos brechós e interesse por peças de grife (12,5%).

**CONCLUSÃO**

Os resultados revelam um setor dinâmico e em expansão, impulsionado por uma base empreendedora feminina e jovem, e orientado por práticas que equilibram sustentabilidade e viabilidade econômica. A crescente valorização de produtos usados, combinada com o papel comunitário dos brechós, destaca seu potencial como alternativa viável e relevante para o consumo consciente, contribuindo para a construção de um mercado mais ético e sustentável.

A formalização mista dos brechós, a diversificação entre operações físicas e digitais, e a adoção de práticas sustentáveis refletem a capacidade do setor de se ajustar às demandas do mercado e às mudanças tecnológicas, além de demonstrar um compromisso crescente com a sustentabilidade. As oportunidades identificadas incluem a possibilidade de ampliar a conscientização sobre a importância dos brechós para a economia local, destacando seu papel na circulação de recursos e na oferta de preços acessíveis. Além disso, a valorização da qualidade dos produtos e a curadoria cuidadosa podem atrair mais clientes em busca de itens exclusivos e sustentáveis.

Outra oportunidade reside na colaboração entre brechós por meio de coletivos e cooperativas, o que pode fortalecer o setor como um todo, promover práticas sustentáveis em larga escala e criar uma rede de apoio para os empreendedores, bem como o uso de plataformas digitais para a venda, reduzindo os custos do negócio e alcançando novos mercados (em bairros distantes, por exemplo).

Em termos de crescimento futuro, há espaço para expandir a oferta de produtos de segunda mão, aproveitando o aumento da conscientização sobre sustentabilidade entre os consumidores. Isso pode incluir parcerias com marcas de moda, eventos de troca e campanhas educativas sobre a importância da economia circular. Em suma, os brechós representam não apenas uma oportunidade de negócio viável, mas também uma forma de promover práticas sustentáveis e contribuir para o desenvolvimento econômico local. Com uma abordagem estratégica e colaborativa, o setor pode continuar a crescer e a se adaptar às necessidades em constante mudança dos consumidores e do mercado.

**REFERÊNCIAS**

ANICET, A.; RUTHSCHILLING, E.A. Relação entre moda e sustentabilidade. In: Colóquio de Moda, 9., 2013, Fortaleza. Anais do 9º Colóquio de Moda.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

EMF (Ellen MacArthur Foundation). Introdução à economia circular. Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/economia-circular-introducao/visao-geral>>. Acesso em 23 set. 2024.

GHAURI, P.; GRONHAUG, K.; STRANGE, R. **Research Methods in Business Studies**. 5. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

GWILT, A. Producing sustainable fashion: The points for Positive Intervention by the Fashion Designer. In: GWILT, A.; RISSANEN, T. **Shaping Sustainable Fashion**: Changing the way we make and use clothes. London: Earthscan, p. 99 – 127, 2011.

INSTITUTO AKATU. Consumo consciente. Disponível em <Akatu.org.br>. Acesso em: 02 out. 2024.

MASSA, N. *et al*. Melhores práticas em gestão de projetos de novos produtos aplicadas a uma empresa da indústria da moda. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, p. 512-530, jan./dez.2020.

MOREIRA, R; MARINHO, L; BARBOSA, F. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle**. São Paulo, 2015.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. O preço ambiental da fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, p. 189-200, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9. Acesso em: 25 out. 2024.

RAMM, F.; MORAIS, R.T.R. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE**, n. 16, p. 86-110, 2022.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOARES, C.E.B. Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 2, p. 1 – 16, 2021.

SOARES JUNIOR, G.; SCHEMES, C. Moda e economia criativa—diálogos possíveis: consumo, sustentabilidade e empreendedorismo feminino na série Girlboss. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 8, n. 22, p. 68-85, 2023.

SOUZA, N.E.; EMIDIO, L.F.B. Diferenciação e sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra e-periódico**, n. 9, p. 24-41, 2015.

VIANA, Michelângelo Mazzardo Marques; MAIMONE, Giovana Deliberali. Adoção de tecnologias de informação e comunicação (TICs) por bibliotecas públicas brasileiras: gestão, recursos, serviços e comunicação da informação. 2024.

WEETMAN, C. **Economia Circular Conceitos e Estratégias para Fazer Negócios de Forma Mais Inteligente, Sustentável e Lucrativa**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.