

ÁREA TEMÁTICA: Gestão Socioambiental

**MODA CIRCULAR E SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE
UM BRECHÓ DA CIDADE DE OCARA-CE**



Resumo

Este estudo analisou os impactos econômicos, sociais e ambientais da moda circular na vida dos consumidores de brechós no município de Ocara-Ce. Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez consumidores do Brechó Di Poá. A análise de conteúdo revelou que o conhecimento sobre sustentabilidade e moda circular é crescente e que os principais impactos econômicos envolvem economia financeira e acesso a produtos de qualidade. Socialmente, verificou-se inclusão social e fortalecimento comunitário, enquanto ambientalmente destacou-se a redução de desperdício e reaproveitamento de recursos. As principais motivações para consumo foram preço, estilo e consciência ambiental; as barreiras incluíram limitações em variedade de tamanhos e organização. Conclui-se que a moda circular nos brechós representa uma alternativa viável e relevante dentro dos princípios da sustentabilidade e do consumo consciente.

Palavras-chave: Moda circular; Sustentabilidade; Consumo consciente; Brechós.

Abstract

This study analyzed the economic, social, and environmental impacts of circular fashion on the lives of thrift store consumers in the municipality of Ocara - Ceará, Brazil. Using a qualitative and exploratory approach, semi-structured interviews were conducted with ten customers of Di Poá Brechó. Content analysis revealed that knowledge about sustainability and circular fashion is growing, and that the main economic impacts involve financial savings and access to quality products. Socially, there was evidence of social inclusion and community strengthening, while environmentally, the highlights were waste reduction and resource reuse. The main motivations for consumption were price, style, and environmental awareness; the barriers included limited size variety and organization. It is concluded that circular fashion in thrift stores represents a viable and relevant alternative within the principles of sustainability and conscious consumption.

Keywords: Circular Fashion; Sustainability; Conscious Consumption; Thrift Stores.

36º ENANGRAD

1. Introdução

Por conta das necessidades de diferenciação, desde a Revolução Industrial a moda se tornou uma indústria e como toda indústria também passou a gerar os seus próprios impactos, possuindo um dos sistemas de produção mais poluentes do mundo e construindo sólidos modelos de consumo em grande escala, onde, essas práticas começaram a gerar impactos diretos na saúde das pessoas e do meio ambiente.

Devido a isso, influenciada pelo crescente interesse do mercado acerca dos conceitos das práticas de ESG, governança social, ambiental e corporativa, a indústria da moda viu-se obrigada a alterar os seus processos, visto que, cada vez mais os consumidores têm buscado empresas que possuem uma cadeia de produção mais respeitosa com a natureza e com as pessoas (Azevedo; Andrade, 2024). Dentro do contexto de desenvolvimento sustentável, além da abrangência dos aspectos positivos mencionados sobre a Quarta Revolução Industrial, que abre espaço para consequências com potencial negativo, principalmente no que diz respeito aos pilares sociais e ambientais (Lima et al. 2019).

De acordo com Brito et al. (2024), pode-se inferir que a moda é reflexo dos acontecimentos sociais, e como tal seus preceitos se confrontam com questões relacionadas à sustentabilidade; logo, se faz necessária a adoção de práticas socioambientais no decorrer de sua cadeia produtiva, desde a obtenção da fibra até a finalização na confecção do produto, no intuito de minimizar os impactos ambientais gerados.

O crescimento dos desastres ambientais e da poluição tem intensificado as discussões sobre o consumo excessivo, em razão dos inúmeros impactos negativos que provocam. Reconhecida a necessidade de conter o consumismo pelo consumismo, abre-se espaço para refletir sobre o uso responsável dos recursos, reduzindo o desperdício no processo produtivo por meio da gestão de resíduos, possibilitando a reutilização de materiais e sua reinserção no ciclo fabril, com o apoio da logística reversa (LUCIETTI et al., 2017).

Em um contexto de preocupação crescente com a sustentabilidade e a redução do impacto ambiental. Surge a questão de estudar a motivação dos consumidores em comprar roupas usadas de brechós.

A sustentabilidade pode ser especificada através do triple bottom line ou tripé da sustentabilidade, que é a inter-relação de 3 áreas ou sistemas – econômico, ambiental e social – indispensáveis para a promoção do desenvolvimento sustentável (Elkington, 1997).

Desse modo, a questão de pesquisa deste estudo é: Quais são os impactos dos brechós na vida dos consumidores?

Esta pesquisa apresenta o seguinte pressuposto: 1) Os brechós contribuem para que os consumidores repensem seus hábitos de consumo desenfreado, sendo acessível a diversas classes sociais, permitindo pessoas com menos recursos tenha acesso a roupas de qualidade. Provenho a educação ambiental e buscando um novo modelo de cultura para a população.

A moda circular tem um impacto positivo no meio ambiente, promovendo a redução de desperdício incentivando a reutilização, reciclagem e o reaproveitamento de roupas, evitando que grandes quantidades de resíduos têxteis sejam descartadas em áreas inadequadas.

Ao longo dos anos, o ser humano sempre esteve consumindo. O foco no consumo ocorreu principalmente com a evolução da indústria, visto que as fábricas tinham grande poder de produção, e como consequência, buscou-se criar uma sociedade baseada no consumo, de forma a suprir esse excesso. Porém, com o

decorrer dos anos, em virtude da produção e consumo exacerbados, a humanidade passou a explorar os recursos naturais sem pensar nas consequências (Camargo; Velho, 2012).

De acordo com Dias (2019), isso não significa que a sociedade deve parar de consumir, mas sim, consumir de forma diferente, menos ativa e menos gananciosa, saindo da ideia de propriedade, de acumular e voltar o olhar para o mundo e buscar o equilíbrio para que este se desenvolva sem tantas agressões. Isso nos remete a pensar no consumo consciente, que, por conseguinte nos remete à palavra sustentabilidade.

Esta pesquisa se justifica diante das mudanças nas práticas de consumo e da crescente preocupação ambiental e social relacionadas à indústria da moda. Com os brechós emergindo como alternativas sustentáveis e inclusivas, é essencial compreender as percepções e motivações dos consumidores nesse novo modelo. Além disso, há escassez de estudos acadêmicos que abordem a moda circular sob a ótica do consumidor em regiões interioranas, como Ocara-CE. O estudo contribuirá para o avanço do conhecimento na área de consumo consciente e poderá servir de subsídio para a formulação de estratégias por parte de empreendedores do setor de brechós.

Este estudo teve como objetivo geral analisar os impactos econômicos, sociais e ambientais da moda circular na vida dos consumidores de Brechós. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) identificar as percepções dos consumidores de Brechós sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais da moda circular em sua vida; b) investigar o grau de conhecimento dos consumidores de Brechós sobre sustentabilidade e moda circular; e c) apresentar os fatores que motivam ou desmotivam a compra dos consumidores de Brechós.

Este artigo está organizado da seguinte forma: além desta introdução, a segunda seção apresenta a fundamentação teórica, abordando os conceitos de moda sustentável, moda circular e brechós como modelo de negócio. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. A quarta seção expõe e discute os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas. Por fim, a quinta seção apresenta as conclusões, contribuições e sugestões para futuras pesquisas.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Moda sustentável

O conceito de sustentabilidade ambiental foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (Schulte, 2011).

Para Ferreira (2006), o termo sustentabilidade remete à expressão sustentar algo por um período longo para que possa ter condição de se manter infinito, que seja reconhecido e que cumpra suas funções, sem produzir nenhuma reação que não seja conhecida, mantendo-se desta forma, sólido ao longo do tempo.

Em avaliação similar, Vezzoli (2005) complementa que praticar a sustentabilidade ambiental significa cuidar das coisas. Do menor de todos os produtos, até o planeta inteiro e vice-versa. A transição para a sustentabilidade pode

acontecer por caminhos traumáticos - uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema - aos mais indolores - uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômica e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo.

O conceito de moda sustentável está internalizado na elaboração de coleções (Claxton; Kent, 2020) para se alinhar às premissas da sustentabilidade (Amritha; Suresh, 2020), prevendo a inclusão dos pressupostos da sustentabilidade no setor da moda (Fung; Choi; Liu, 2020). Isso sugere fabricar produtos que adotem matéria-prima com elementos que não prejudiquem o meio ambiente em seu sistema de produção (Fifita *et al.*, 2020) – por exemplo, o algodão orgânico, que não utiliza agrotóxicos (Galleli; Sutter; Lennan, 2015). A moda sustentável procura gerar no cliente uma experiência de compra associada ao compromisso social e ambiental (Ertekin; Atik, 2020), unindo os pilares do consumo com a consciência e o compromisso com a sociedade (Lee; Choi; Han, Ko; Kim, 2020).

Conforme dados da ONU Meio Ambiente, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água, produzindo 20% das águas residuais (Pena, 2019) e liberando 500 mil toneladas anual de microfibras sintéticas nos oceanos e 10% das emissões de gases estufa (Amaral *et al.*, 2019). No Brasil os maiores produtores têxteis estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul, sendo considerado o quarto maior produtor de malhas e o quinto entre as maiores indústrias têxteis do mundo (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [Abit], 2018).

A expressão “moda sustentável” tem sido investigada por vários pesquisadores (Cardoso; Dantas, 2019), convertendo-se em objeto de interesse das esferas social, acadêmica e científica (Silva; Alliprandini, 2018). As instituições de ensino superior têm um papel relevante na preservação do meio ambiente e na qualidade de vida da comunidade (Lima; Silveira; Beirão, 2018), dadas as características de suas atividades (Costa, 2012). A criação das Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental (Resolução nº 2, de 15 de junho de 2012) e a política de ensino deram espaços para a educação sustentável, presente nos diversos níveis do processo educativo de caráter multidisciplinar (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999), ou seja, o conteúdo pode ser diluído ao longo de toda a matriz curricular (Podlasek *et al.*, 2018). A responsabilidade de utilizar artifícios refletindo no processo têxtil é dos *designers* de moda (Amaral *et al.*, 2019).

De acordo com Luz; Maria e Silva (2022) o cidadão precisa estar atento às suas atitudes e isto requer uma postura proativa e a oportunidade de refletir sobre o sistema posto, incluindo a cidadania ambiental. Isto requer possibilidades e espaços que provoquem reflexão, por meio de vivências práticas e concretas sobre sustentabilidade e consumo consciente, temas essenciais na vida de cada um, assumindo uma relevância social cada vez maior tendo em vista que as relações de consumo têm se reinventado, colocando muitas vezes as pessoas como alvo de campanhas publicitárias que em alguns casos, trata-se de propagandas enganosas ou abusivas.

Ao provocar estas discussões, se buscou refletir sobre o consumo consciente, trazendo algumas noções de sustentabilidade ambiental e fazendo reflexões sobre a relação que existe entre consumo e degradação ambiental, quais as posturas solicitadas, o que se pode fazer para contribuir, especificando o que está acontecendo com o ambiente atualmente, e as responsabilidades do cidadão diante do cenário que se apresenta.

Para a moda sustentável estar em evidência, são necessárias atitudes conjuntas entre o *design* do produto e o ciclo de vida (Refosco; Oenning; Neves,

2011). As criações de produtos sustentáveis podem propagar o desejo do consumidor (Berlim, 2012), e a gestão sustentável requer considerações alusivas a elementos ambiental, cultural, social e econômico, considerando os aspectos que podem afetar a comunidade local (Leite; Sehnem, 2018). Os consumidores estão evidenciando ações diárias voltadas para a sustentabilidade (Zhang, 2014). Assim, é primordial que o *designer* dê mais atenção a todas as fases do ciclo de vida do produto (Berlim, 2012).

Evidencia-se o trabalho de ateliês e cooperativas para o crescimento da moda sustentável (Chiaretto; Martins; Muylder, 2014), juntamente com a escolha das fibras biodegradáveis, sem o emprego de agrotóxicos (Galleli et al., 2015). Marcas famosas estão extinguindo fibras vegetais cultivadas com produtos químicos (Chiaretto et al., 2014). A escolha de fibras recicladas, derivadas dos resíduos da própria produção, garante durabilidade do produto, evitando o descarte acelerado (Nishimura; Gontijo, 2017). Ademais, a água é um elemento relevante em praticamente todas as etapas da produção na indústria têxtil (Fletcher; Grose, 2011). A empresa Jeanologia foi responsável por reduzir em 71% o consumo de água durante a produção do jeans da Levi's (Moura, 2018). O desafio é economizar 85% com a primeira Lavanderia Zero, garantindo a ausência de desperdício e poluição (Jeanologia, 2019).

2.2 Moda circular

As empresas e consumidores vem enxergando a moda circular como um segmento de forma mais consciente em relação a sustentabilidade. No varejo ou no E-commerce o volume de vendas cresce de forma exponencial. De maneira consciente e sustentável, muitos consumidores estão adotando a moda circular como estilo de vida, já que seu conceito está redesenhando a indústria da moda para fazê-la trabalhar pelas pessoas e pelo meio ambiente. A moda circular apresenta-se com grande relevância nesse sentido uma vez que visa a criação de produtos partindo de um ciclo de vida mais sustentável ao propor que as peças não sejam descartadas, mas reinseridas ao processo de uso. Através da conscientização do consumidor a moda circular pode fazer parte do estilo de vida das pessoas, até mesmo das pessoas que apresentam justificativas equivocadas para não adotarem o modelo de consumo proposto pelos Brechós (Nascimento *et al.*, 2022).

A compreensão da lógica subjacente à moda circular é embasada na pesquisa de Kim; Jung; Lee (2021), os quais exploram a interseção dos conceitos de moda e economia circular. Segundo esses autores, "é baseada em uma economia com um ciclo fechado que minimiza a poluição ambiental reciclando resíduos e reduzindo o consumo de recursos. A moda sustentável é um movimento e compromisso para promover uma mudança nos produtos de moda e no sistema de moda em direção a uma maior integridade ecológica e justiça social" (Kim; Jung; Lee, 2021, p.2.).

2.2.1 Brechós como modelo de negócio circular

De acordo com Nascimento *et al.*, (2022), o número de Brechós vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. Segundo o Sebrae esse aumento chega a ser maior que 200% em relação aos últimos 5 anos, o que acredita está associado a maior conscientização das pessoas sobre o consumo consciente, além dos impactos que as indústrias, como por exemplo a têxtil, geram ao meio ambiente. Segundo um levantamento do Sebrae (2023), com base em dados da Receita Federal, "a abertura de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão teve um crescimento de 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2021".

Segundo Ouriques (2023), no âmbito brasileiro, os estabelecimentos conhecidos como Brechós têm suas raízes historicamente associadas a Belchior, um mascate mencionado por Tótaró (2017). Belchior, através de sua residência denominada "Casa de Belchior", emergiu como precursor na comercialização de roupas e outros itens de segunda mão. Essa iniciativa seminal representa a gênese do que, contemporaneamente, reconhecemos como a expressão "brechó". A contribuição pioneira de Belchior delineia a evolução desse tipo de estabelecimento, estabelecendo as bases para sua consolidação e perpetuação no cenário brasileiro. Além disso, é digno de nota o papel contemporâneo dos brechós, que se integraram às mídias sociais, adotando um modelo de negócio digital através de sites ou perfis em redes sociais. Esta abordagem facilita a divulgação de peças, acervos, garimpos e promoções, ampliando consideravelmente seu alcance e impacto sobre um público mais amplo.

3. Metodologia

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, pois teve como finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com um fenômeno, podendo realizar, futuramente, estudos que pudessem clarificar, validar ou modificar descobertas (Marconi; Lakatos, 2003).

Moreira (2002) aborda as características básicas da metodologia qualitativa, apresentando um sumário com seis itens: 1) A interpretação como foco: nesse sentido, há um interesse em interpretar a situação em estudo sob o olhar dos próprios participantes; 2) A subjetividade é enfatizada: assim, o foco de interesse é a perspectiva dos informantes; 3) A flexibilidade na conduta do estudo: não há uma definição a priori das situações; 4) O interesse é no processo e não no resultado: segue-se uma orientação que objetiva entender a situação em análise; 5) O contexto como intimamente ligado ao comportamento das pessoas na formação da experiência; e 6) O reconhecimento de que há uma influência da pesquisa sobre a situação, admitindo-se que o pesquisador também sofre influência da situação de pesquisa.

Esta pesquisa teve como participantes dez consumidores do Brechó "Di Poá" que está localizado no centro de Ocara, cidade com aproximadamente 24.000 habitantes. Com uma área de aproximadamente 40m², o espaço é simples, mas acolhedor, decorado com móveis rústicos e antigos, ambiente que traz tranquilidade. Sendo referência na cidade por ser o primeiro e único. Inaugurado em 01 de abril de 2023, ele é administrado por sua fundadora, que decidiu empreender após perder seu emprego em uma grande empresa.

A proposta da loja é oferecer produtos diferenciados, com foco em artigos usados como: roupas, calçados e bijuterias. Essa oportunidade de negócio surgiu a partir da percepção de que muitas pessoas possuíam artigos que não usavam e não sabiam como se desfazer e, conseqüentemente, gerar uma renda.

Um dos diferenciais da loja é a personalização no atendimento. Desde o início teve-se a ideia de entregar aos seus clientes, juntamente com os produtos comprados, frases de empoderamento, feitas à mão, com intuito de motivar os compradores, oferecendo-lhes uma experiência que vai além da compra, buscando a fidelização e o marketing de indicação.

A história do Brechó indica a importância de práticas sustentáveis, valorizando a reutilização e aumentando a vida útil dos produtos.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas, com a elaboração de um roteiro que priorizou uma abordagem flexível e eficaz para obter informações detalhadas e aprofundadas sobre o tema.

Houve o momento das perguntas anteriormente determinadas, podendo ser as respostas relativamente livres. Caso houvesse a necessidade, o pesquisador acrescentava uma questão não prevista, dependendo das respostas dos respondentes.

Provavelmente, a entrevista semiestruturada dê uma maior possibilidade de entendimento das questões estudadas nesse ambiente, uma vez que permite não somente a realização de perguntas que são necessárias à pesquisa e não podem ser deixadas de lado, mas também a relativização dessas perguntas, dando liberdade ao entrevistado e a possibilidade de surgir novos questionamentos não previstos pelo pesquisador, o que gera uma melhor compreensão do objeto em questão (Oliveira, 2000).

A realização desta pesquisa envolveu alguns riscos que precisaram ser considerados. Entre eles, destaca-se a possibilidade de os participantes se sentirem constrangidos ou intimidados ao responderem às perguntas da entrevista, especialmente por envolverem percepções pessoais, hábitos de consumo e opiniões sobre sustentabilidade. Também poderiam ocorrer dificuldades no acesso aos participantes, respostas com elevado grau de subjetividade e riscos de viés na interpretação dos dados por parte do pesquisador.

Para minimizar esses riscos, garantiu-se ao participante o seu anonimato, a participação voluntária, podendo a qualquer momento, recusar-se a responder alguma pergunta ou encerrar a entrevista, sem qualquer prejuízo. A entrevista deu-se em um ambiente respeitoso e acolhedor, garantindo privacidade e conforto. A pesquisadora atenta a qualquer sinal de desconforto e poderia interromper a entrevista, caso necessário. Além disso, tudo se deu com base num roteiro de entrevista flexível, porém bem planejado. As entrevistas foram marcadas com antecedência, de acordo com a disponibilidade do participante, e os dados analisados de forma cuidadosa e responsável.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Para a análise dos dados qualitativos obtidos na pesquisa, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme os princípios de Bardin (2011). Essa técnica permite organizar e interpretar os dados de forma sistemática, dividindo o processo em três etapas principais: 1) Pré-análise: consistiu na leitura flutuante e organização inicial do material obtido nas entrevistas, visando a identificação preliminar de temas e definição das categorias de análise; 2) Exploração do material: realizou-se a codificação das respostas, com segmentação das falas e organização do conteúdo nas categorias definidas, permitindo a sistematização dos dados e o agrupamento das unidades de registro; e 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: os dados organizados foram analisados e interpretados à luz do referencial teórico, possibilitando a identificação dos principais impactos econômicos, sociais e

ambientais, bem como as motivações, barreiras e sugestões apontadas pelos entrevistados.

O quadro 1 a seguir, apresenta as categorias de análise elaboradas para esta pesquisa.

Quadro 1 - Categorias de Análise

CATEGORIAS
Conhecimento e percepção sobre sustentabilidade e moda circular
Impactos econômicos da moda circular na vida do consumidor
Impactos sociais da moda circular na vida do consumidor
Impactos ambientais da moda circular na vida do consumidor
Motivações para consumir em brechós
Barreiras e dificuldades no consumo em brechós
Sugestões de melhoria e expectativas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A utilização da análise de conteúdo permitiu uma sistematização adequada dos dados obtidos nas entrevistas, garantindo coerência entre os objetivos da pesquisa, o referencial teórico e as percepções dos consumidores investigados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

As entrevistas mostram um panorama positivo sobre o consumo em brechós, destacando a consciência crescente sobre sustentabilidade e a importância da reutilização. Os brechós são vistos como um espaço que não apenas oferece opções acessíveis, mas também promove uma mudança social em relação ao consumo de moda. A análise das respostas sugere que, com algumas melhorias, os brechós podem se tornar ainda mais eficazes em suas funções sociais e ambientais.

4.1 Perfil dos entrevistados

A amostra foi composta por 10 entrevistados, sendo 9 do sexo feminino e 1 do sexo masculino, com idades variando entre 18 e 44 anos. A maioria possui ensino superior completo ou incompleto e atua em diferentes áreas profissionais, como funcionária pública, cabeleireiro, representante comercial, psicóloga e vendedora. A frequência de compra em brechós variou entre semanal, mensal e eventual, indicando uma forte adesão ao consumo de moda circular.

Quadro 2 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Frequência de Compra
1	Feminino	33 anos	Superior Incompleto	Representante Comercial	Mensalmente
2	Feminino	27 anos	Superior Completo	Auxiliar de RH	Mensalmente
3	Feminino	37 anos	Superior Completo	Funcionária Pública	Mensalmente
4	Feminino	41 anos	Superior Completo	Psicóloga	Sempre
5	Feminino	44 anos	Superior Completo	Servidora Pública	Às vezes
6	Masculino	32 anos	Médio Completo	Cabeleireiro	Toda Semana
7	Feminino	32 anos	Médio Incompleto	Autônoma	Toda Semana

8	Feminino	39 anos	Superior Incompleto	Especialista em Clientes	Mensalmente
9	Feminino	32 anos	Superior Completo	Cabeleireira e Representante Comercial	Frequentemente
10	Feminino	18 anos	Médio Completo	Vendedora	Semanalmente

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

4.2 Conhecimento e percepção sobre sustentabilidade e moda circular

Os entrevistados apresentaram compreensão variada sobre os conceitos de sustentabilidade e moda circular. A entrevistada 1 afirmou: "Eu vejo como uma forma econômica, que antes eu não tinha. Esse meu ver era totalmente diferente". A entrevistada 3 destacou: "Entendo que a pessoa fica reutilizando aquela roupa e com isso ajuda na distribuição, não indo para o lixo". A entrevistada 8 relatou: "Com o Brechó Di Poá, eu consigo ver um entendimento maior, porque antigamente eu não tinha conhecimento".

A entrevistada 9 complementou essa visão ao afirmar: "Entendo como uma forma de consumir com menos impacto no meio ambiente, reaproveitando o que já existe". Essa visão está em consonância com o que destacam Vezzoli (2005) e Ferreira (2006), para quem a sustentabilidade pressupõe a manutenção do ciclo de vida dos produtos e a responsabilidade coletiva pelo planeta.

Ademais, segundo Luz, Maria e Silva (2022), o contato direto com práticas sustentáveis, como o consumo em brechós, estimula a cidadania ambiental e favorece a reflexão crítica sobre o consumo.

4.3 Impactos econômicos na vida dos consumidores

A questão econômica foi unanimemente citada como o principal atrativo. A entrevistada 1 relatou: "Alivia o bolso e é tão bom comprar, tira o estresse". A entrevistada 4 afirmou: "Posso ter acesso a marcas e qualidade com um preço compatível com meu financeiro". A entrevistada 5 complementou: "Peças com mais acessibilidade financeira, o que significa maior economia". O entrevistado 6 acrescentou: "O grande impacto é o baixo preço e a rapidez em comprar". A entrevistada 10 reforçou: "Sempre encontro peças em bom estado e preços bem mais acessíveis".

Azevedo e Andrade (2024) e Camargo e Velho (2012) corroboram esses achados ao destacar que o consumo em brechós promove a democratização do acesso a bens de moda, permitindo que diversas camadas sociais usufruam de produtos de qualidade.

4.4 Impactos sociais na vida dos consumidores

Os entrevistados apontaram os brechós como instrumentos de inclusão social e fortalecimento comunitário. A entrevistada 3 afirmou: "Ajuda muito essas pessoas, principalmente que não têm uma renda financeira boa". A entrevistada 4 complementou: "Vejo como uma forma de dar mais possibilidades à população, principalmente onde há baixa renda". A entrevistada 8 ressaltou: "Teve uma mudança muito positiva, pois antes havia preconceito em reutilizar as peças, mas hoje isso é uma opção a um preço acessível".

A entrevistada 10 destacou ainda o aspecto educacional: "Trouxe a visão de sustentabilidade que a gente não tinha para a nossa cidade pequena". De acordo com Nascimento et al. (2022) e Leite e Sehnem (2018), a moda circular possui um papel

relevante no desenvolvimento de comunidades, ao incentivar o consumo consciente e reduzir as desigualdades sociais.

4.5 Impactos ambientais na vida dos consumidores

Os participantes reconheceram a contribuição dos brechós para o meio ambiente. A entrevistada 5 afirmou: "Ajuda a diminuir os impactos no meio ambiente". A entrevistada 10 completou: "Reduz a produção em fábricas, diminuindo a emissão de gases poluentes". A entrevistada 2 disse: "A reutilização de peças evita que essas peças vão para o lixo". A entrevistada 7 pontuou: "Eu acho importante para o meio ambiente reciclar as peças. Você utiliza uma peça e a outra pessoa usa de novo".

Esses achados estão alinhados ao que destacam Schulte (2011), Fletcher e Grose (2011) e Fifita et al. (2020), que enfatizam o papel da moda circular na redução de emissões de gases, uso de água e minimização do descarte de resíduos têxteis.

4.6 Motivações para consumo em brechós

As principais motivações citadas foram o preço, exclusividade e consciência ambiental. A entrevistada 2 destacou: "Preço, consciência ambiental e exclusividade". A entrevistada 4 acrescentou: "Preço, estilo, qualidade e exclusividade". O entrevistado 6 afirmou: "Rapidez nas peças que eu quero e o preço mais baixo". A entrevistada 9 complementou: "Preço justo e variedade de estilos e peças únicas".

Segundo Cardoso e Dantas (2019) e Ertekin e Atik (2020), os consumidores buscam nos brechós não apenas economia, mas também identidade, estilo próprio e experiências de compra mais conscientes.

4.7 Barreiras e dificuldades no consumo em brechós

As barreiras relatadas foram pontuais. A entrevistada 7 destacou: "Desfile de moda e roupas maiores, pois eu sou *plus size*". A entrevistada 9 observou: "Mais organização, limpeza e divulgação online". O entrevistado 6 sugeriu: "Criar eventos sobre moda, como desfiles, e ter uma vitrine com roupas mais elegantes". A entrevistada 10 comentou sobre a necessidade de campanhas educativas: "Entregar panfletos e campanhas ajudariam as pessoas a criarem essa consciência de reutilização".

Kim, Jung e Lee (2021) ressaltam que, para ampliar o público consumidor, é fundamental que os brechós invistam em profissionalização, melhor experiência de compra e ampliação do mix de produtos.

4.8 Expectativas e recomendações dos consumidores

Os participantes sugeriram melhorias, como campanhas educativas, doação de peças e ações de sustentabilidade. A entrevistada 10 sugeriu: "Palestras e campanhas em escolas para conscientizar crianças e adolescentes". A entrevistada 4 propôs: "Reutilização de sacolas e ações de reciclagem". A entrevistada 8 completou: "Poderiam divulgar mais a forma de consumo sustentável e conscientização".

Luz, Maria e Silva (2022) e Amaral et al. (2019) defendem que essas ações educativas e comunitárias fortalecem o papel social dos brechós e fomentam a sustentabilidade local.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo teve como objetivo geral analisar os impactos econômicos, sociais e ambientais da moda circular na vida dos consumidores de brechós. Este

objetivo foi plenamente alcançado, assim como seus objetivos específicos. Verificou-se que o conhecimento sobre sustentabilidade e moda circular está em processo de ampliação entre os consumidores, frequentemente estimulado pela própria experiência de compra e pela prática cotidiana nos brechós.

Os impactos econômicos se mostraram expressivos, proporcionando economia financeira aos consumidores e permitindo o acesso a produtos de qualidade com preços acessíveis, favorecendo o poder aquisitivo de diferentes camadas sociais. No aspecto social, os brechós promovem inclusão ao viabilizar o acesso a bens de consumo, fortalecer os laços comunitários e atuar como espaços educativos para o consumo consciente.

Do ponto de vista ambiental, os brechós contribuem significativamente para a redução de resíduos têxteis, minimizam o desperdício e colaboram para a diminuição dos impactos ecológicos da indústria da moda. As motivações dos consumidores envolvem o preço acessível, o estilo individualizado, a exclusividade das peças e a consciência ambiental. As barreiras ainda observadas estão relacionadas à necessidade de ampliação de tamanhos, melhoria da organização do espaço físico e fortalecimento das estratégias de comunicação.

A pesquisa traz contribuições acadêmicas, sociais e mercadológicas. Do ponto de vista acadêmico, contribuindo com o aprofundamento do debate sobre moda circular, consumo consciente e sustentabilidade. Socialmente, promovendo a conscientização sobre práticas de consumo menos agressivas ao meio ambiente. Para os brechós e demais empreendedores do setor, os resultados indicam estratégias de engajamento e fidelização de clientes, fortalecendo o modelo de negócio sustentável e acessível.

Para futuras pesquisas, sugere-se expandir o estudo para outros contextos regionais e perfis de consumidores, bem como investigar de forma mais aprofundada o papel educativo e social dos brechós como agentes de promoção da sustentabilidade no mercado contemporâneo.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, R; G; F, ANDRADE, A; F; A. Sustentabilidade e moda: As práticas de consumo consciente no mercado de brechós em São Luís/MA. **LUMEN ET VIRTUS**, São José dos pinhais, v. XV, n. XXXVIII, p.899-932, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMARGO, J, C; VELHO, L, F, M; Reflexões sobre o consumo sustentável. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient.** ISSN 1517-1256, v. 29, julho a dezembro de 2012.

CAMARGOON, C; J. VELHO, M; F; L. REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient.** ISSN 1517-1256, v. 29, julho a dezembro de 2012.

FERREIRA, L. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

LIMA, M, M, M. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INDÚSTRIA DA MODA: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do consumidor**

no *slow fashion*. 2022. Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração. Universidade de Brasília, 2022.

LUCIETTI, Tamires Joaquim; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; SORATTO, Rafaela Bett; SILVA, Solange Maria da. O uso do upcycling: um estudo de caso no segmento da moda. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO – ENSUS, 2017, Florianópolis. Anais do Encontro de Sustentabilidade em Projeto. Florianópolis: UFSC, 2017.

LUZ, Maria; SILVA, M. Consumo sustentável e cidadania ambiental. **Revista de Sustentabilidade Ambiental**, v. 4, n. 1, p. 112-127, 2022.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NASCIMENTO, A; FERNANDES, P; NETO, O; A importância da moda circular para promover o consumo consciente. **Apoena Revista Eletrônica**, Salvador-Ba, ed. 5, v.1, p. 275 -283, dezembro 2022.

OLIVEIRA, C, L; um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa Qualitativa: tipos, técnicas e características. **Revista travessias** 2000.

VEZZOLI, C. **O design de produtos para a sustentabilidade ambiental.** São Paulo: Editora da Universidade Mackenzie, 2005.

36º ENANGRAD