

O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares¹

Mikaely Reinholz Lepaus CRUZ²

Carine CARDOSO³

Faculdades Integradas São Pedro - FAESA, Vitória, ES

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo compreender o consumo consciente na perspectiva dos consumidores e proprietários de brechós populares. Com a constância de assuntos referentes a preservação ambiental, os impactos que a natureza tem sofrido e a responsabilidade do consumidor nessa dinâmica sendo discutidos pela sociedade e a mídia, o consumo consciente aparece como uma alternativa à redução dos efeitos negativos produzidos, inclusive no mercado da moda. A fim de compreender a relação do consumo consciente com o mercado de brechós, foi realizada uma análise de conteúdo a partir de um estudo de campo realizado em dois brechós, apresentando que esses dois fatores não possuem ligação direta.

Palavras-chave

Consumo consciente; moda consciente; brechós.

Introdução

O consumo é uma atividade que ocorre a todo instante no cotidiano do ser humano. Com o tempo, consumir foi ganhando novos significados para as pessoas, auxiliando na construção da imagem do indivíduo, recebendo um sentido social. Esse significado pode revelar algo sobre o estilo de vida, gostos ou valores do consumidor. Partindo da vontade de conciliar consumo com a preservação ambiental, busca-se atingir um consumo consciente e o brechó torna-se uma possibilidade para essa prática.

Ao observar os prováveis destinos do planeta em relação ao meio ambiente e os impactos que ele tem sofrido – também causados pelo consumo da indústria têxtil e dos fatores que ela engloba –, buscar alternativas que contribuam na redução dos impactos negativos desse mercado tornou-se necessário. O consumo em brechós, comércio que faz a venda de peças de segunda mão, apoia esse mecanismo, dado que essas peças já passaram pelo processo de produção.

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: mikaelylepaus@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAESA, email: marketing@carinecardoso.com.br.

Esse mercado tem crescido significativamente no Brasil e, recentemente, despertou o interesse dos consumidores ao sofrerem com a crise econômica que o país vivenciou, atraídos pelos preços acessíveis e peças conservadas. Em uma recente pesquisa (2016), realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), foi indicado que o brasileiro tem passado por mudanças em relação ao consumo, refletindo sobre seus hábitos e sobre o meio ambiente. Sendo assim, os brechós e sua dinâmica de funcionamento servem como opção para quem deseja diminuir seus impactos ao meio ambiente.⁴

Esse tipo de comércio pode atuar vendendo todo tipo de produto, de livros (mais conhecidos como sebos) a eletrodomésticos. Entretanto, os de roupa são os mais comuns, podendo segmentar-se por peças de determinada década, de teatro, de luxo etc.

Os brechós carregaram por muito tempo o estigma de comercializarem apenas roupas velhas e estragadas. Porém, essa imagem tem mudado e cada vez mais esse mercado tem sido atrativo “entre jovens, adultos e idosos, atendendo a todas as classes sociais, com interesses que variam desde a procura por marcas famosas até a economia na aquisição de produtos” (Portal Sebrae).

Em 2014, segundo o Sebrae, houve um avanço de 210% na quantidade de micro e pequenas empresas que fazem a venda de produtos de segunda mão. O crescimento desse mercado e a mudança de comportamento dos consumidores, que têm pensado sobre questões ambientais no consumo, coloca o brechó como uma possibilidade para essa transição de consumo, passando a cogitar a compra de itens que já foram utilizados, tendo como resultado a redução dos impactos negativos do ato de consumir a natureza.

Nesse estudo pretendeu-se entender a existência ou não de uma relação direta do consumo consciente com o consumo de brechós. Para isso, deve-se compreender o conceito de consumo consciente, o consumo de moda e o mercado de brechós, analisando com base nesses conceitos o que os consumidores e proprietários desses mercados dizem.

Consumo Consciente

Há alguns anos a sociedade tem sido alertada sobre as consequências de suas ações ao meio ambiente. Porém, esses impactos geram maior comoção apenas quando são vistos a olho nu, sendo difícil chamar a atenção para as mudanças que acontecem no clima. “[...] Por

⁴ PORTAL VALOR. **Indicador de consumo consciente melhora no Brasil, mas ainda é baixo.** On-line. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4637797/indicador-de-consumo-consciente-melhora-no-brasil-mas-ainda-e-baixo>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

isso mesmo, quanto mais global o problema ambiental, mais árduo demonstrar ao consumidor que ele tem alguma responsabilidade nesse processo" (LEMOS; SILVA; OLIVA, 2013, p. 43).

Acontece que, durante anos, os países mais ricos do planeta, que têm a posse das grandes indústrias, não se posicionaram em relação aos impactos causados por sua maneira de produzir e consumir (PORTILHO, 2005, p. 42). Entretanto, conforme Portilho (2005, p. 39), no início da década de 1990, foi entendido que a forma como se consumia na época gerava impactos ao meio ambiente, tornando possível uma discussão aprofundada sobre novas atitudes a serem implantadas no consumo.

Lemos, Silva e Oliva (2013, p. 42) fazem uma divisão dos problemas ambientais mais relevantes, divididos em globais, regionais e locais, sendo mudanças climáticas e buraco na camada de ozônio, poluição do ar e perda da biodiversidade, resíduos urbanos e a contaminação do solo, respectivamente. Estes últimos – resíduos urbanos e a contaminação do solo –, segundo os mesmos autores, têm conexão direta com as formas de consumo e seu descarte e a negligência das indústrias quando jogam fora seus resíduos.

O consumo ocidental é considerado “socialmente injusto, moralmente indefensável e ambientalmente insustentável” (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 42), destacando a fraqueza do vínculo do desenvolvimento humano com o seu consumo; além do uso inconsciente dos recursos naturais, a variação do clima global, concentração de renda em poucas pessoas, a poluição, desmatamento, uso da tecnologia para gerar mais lucro de uma produção insustentável, concluindo de que a forma como tem se produzido e consumido é insustentável para o planeta (LEMOS; SILVA; OLIVA, 2013, p. 42).

Esses fatos levantaram a necessidade de discutir mudanças nos padrões de consumo, na tentativa de conciliar o consumo com o desenvolvimento humano. Em 1992, a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, e foi discutido sobre os padrões de consumo vigentes. Esse evento, também chamado de Rio 92, teve como fruto o documento Agenda 21 Global, o primeiro a nível internacional a apontar os padrões de consumo e produção como causas da devastação ambiental (LEMOS; SILVA; OLIVA, 2013, p. 45). O capítulo 4 da Agenda 21 diz que as maneiras de produzir e consumir, consideradas

insustentáveis, são determinantes na degradação contínua do meio ambiente no mundo; e, além de prejudicar a natureza, auxilia no aumento da pobreza.⁵

Com o intuito de reunir ações para realizar as modificações nos modos de consumo, apresenta-se o termo “consumo sustentável”. Para este conceito o portal do Ministério do Meio Ambiente (MMA) informa que refere-se a optar por produtos que fizeram menos uso de recursos naturais para serem produzidos:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.⁶

Existem tentativas de chegar a um conceito completo e exato para “consumo sustentável”, baseando-se no que se compreende por desenvolvimento sustentável (PORTILHO, 2005, p. 136). Dentre as definições já feitas por órgãos e instituições, três pontos permeiam todas elas: 1) satisfação das necessidades humanas; 2) preocupação com as futuras gerações e 3) preocupação com a distribuição social (PORTILHO, 2005, p. 137).

A concepção do que se trata o consumo sustentável torna-se ampla, indo além de ações individuais e novas tecnologias, mas buscando atitudes coletivas e mudanças em setores como a política, economia e mudanças institucionais, objetivando tornar produção e consumo mais sustentáveis. “O consumo sustentável é uma meta a ser atingida, mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores” (ORTIGOZA E CORTEZ, 2009, p. 57).

Dada a amplitude do termo, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) divide-o em três vertentes: consumo consciente, consumo verde e consumo responsável, cada uma dessas focado a uma perspectiva diferente do consumo. O consumo responsável é um aglomerado de práticas que procuram reduzir a desigualdade social e os impactos ambientais, fomentando práticas colaborativas.⁷ O consumo verde evidencia a possibilidade de os consumidores agirem em conjunto, realizando trocas de uma marca por outra ou quando deixam de

⁵ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21 Global**. On-line. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em: 15 set. 2017.

⁶ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. On-line. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 30 out. 2017.

⁷ PORTAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL. **Carta Política**. On-line. Disponível em: <http://consumoresponsavel.org.br/carta-politica/>. Acesso em: 12 mar. 2018.

consumir determinado produto (PORTILHO, 2004, p. 04), fazendo com que os produtores percebam a modificação na demanda de seus clientes, exigindo, de certa forma, novas atitudes referentes ao modo de produção das empresas.

O portal do Ministério do Meio Ambiente diz que o consumo consciente é aquele que foca na mudança de postura do consumidor, em suas atitudes diárias, estando “atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis”. O MMA complementa dizendo que “em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto voltado à sustentabilidade. (...) Assim, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta”.

O “consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir melhor e diferente, sem excessos, para que todos vivam com mais bem-estar hoje e no futuro” (Instituto Akatu, 2011). Partindo desse pensamento, o Instituto Akatu elenca os “12 princípios do consumo consciente”, de fácil aplicabilidade na rotina dos consumidores, dentre eles: fazer o planejamento de compras, consumir apenas o necessário e reutilizar produtos e embalagens (Instituto Akatu, 2011).

O consumo consciente tem adquirido espaço no mercado, aumentando o número de produtos ofertados que tenham uma produção mais sustentável, como cadernos de folhas recicladas, produtos de limpeza biodegradáveis, lâmpadas mais econômicas, compra e uso de sacolas retornáveis, dentre outras possibilidades. No consumo de moda tem surgido alternativas para consumir de forma consciente, como empresas de produção responsável e os brechós.

Moda Consciente

Somente no final da Idade Média que a moda surgiu como um sistema, tendo mudanças, estilos, excentricidade (LIPOVETSKY, 2006, p. 23). Para Lipovetsky (2006, p. 24), a moda serve como dispositivo social que, com todos os seus aspectos, pode atingir várias esferas da sociedade, despertando o interesse em estudá-la. Goldenberg (2006, apud COBRA, 2008, p. 16) destaca que a moda passou a ser vista como um fenômeno social de relevância, como objeto de estudo para pesquisadores e como ferramenta de autoconhecimento para os consumidores.

No consumo de moda, Cobra (2008, p. 91) retrata três fatores que causam interferências: economia, demografia e estilo de vida. Para o autor, as tendências

demográficas têm a maior influência nos resultados do consumo, que possibilitam conhecer os consumidores, seu estilo de vida, e, assim, pensar em estratégias para o mercado.

O consumo com maior taxa de crescimento no Brasil é o de moda, quadruplicando o faturamento em dez anos; colocando o país na oitava posição dentre os maiores mercados de moda do mundo (Portal Exame, 2017). Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a melhora da classe social das pessoas é a responsável por esse avanço (Portal Exame, 2017).

O *blog Review Slow Living*⁸ (2017), faz uma linha do tempo com a evolução do consumo de moda. Começando pelo consumo de luxo, considerado o primeiro tipo de consumo de moda, no século XVIII, onde a moda exercia um papel de distinção das classes sociais. No século XX, o consumo em massa surge e, nesse momento, os movimentos sociais contraculturais fizeram a alta-costura cair, saindo de uma moda acessível a poucas pessoas e dando espaço para roupas simples e baratas, logo, gerando um crescimento no número de consumidores. Essas peças representavam vários estilos, inclusive ligados a questões culturais. Adiante, já no fim do século XX, chega o consumismo, estimulando um consumo de produtos semelhantes em um curto espaço de tempo, um consumo em excesso.

O mesmo portal destaca quatro momentos da moda no século XXI: o *fast fashion*, com confecções rápidas e em grande escala; o fetichismo do luxo, atuando no desejo de consumo de classes médias e populares; a valorização dos trabalhos artesanais e, por fim, a “moda consciente”, que estimula a reflexão sobre um consumo que procura diminuir desperdícios e malefícios à natureza, trabalhando com a conscientização ambiental.

A moda consciente é aquela que lida com o consumidor, focando nas suas atitudes, para que ele busque realizar compras com consciência do que está por trás dos produtos, mercadorias que possuam maior durabilidade (Portal ANIMI, 2017), refletindo desde a produção até a valorização da mão-de-obra (Portal *Review Slow Living*, 2017). Para consumir moda de forma consciente existem alguns recursos, como:

- 1) Compartilhar e trocar a roupa com outros indivíduos;
- 2) Reciclar, ou seja, customizar sua roupa e deixá-la de cara nova;
- 3) Levar a peça para reparar, ou dar uma repaginada;
- 4) Alugar;
- 5) Reutilizar suas roupas, aprendendo novas formas de usar;
- 6) Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências vintage (FARIAS, 2016, p. 89).

⁸ Plataforma on-line da *Review*, empresa de comunicação, consultoria e ensino. REVIEW SLOW LIVING. **A Evolução do Consumo na Moda | Guia Slow Living Dois**. On-line. Disponível em: <https://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guia-slow-living-dois/>. Acesso em: 13 abr. 2018.

Compartilhar e trocar roupas com outras pessoas é uma forma de exercer o consumo colaborativo. A customização possibilita aumentar o ciclo de vida da roupa e o tempo de uso da mesma (SCHULTE; BARBARENA apud FARIAS, 2016, p. 96). A reparação é quando o consumidor busca por consertar as roupas que requerem ajustes. No aluguel ocorre o pagamento de determinada taxa para usar o produto por um tempo pré-determinado. Reutilizar as roupas estimula a criatividade do consumidor ao olhar seu armário e enxergar novas combinações com o que já tem (FARIAS, 2016, p. 102). Já os brechós são lojas que vendem roupas de segunda mão, prolongando a vida útil de peças que permanecem em condições de serem utilizadas (FARIAS, 2016, p. 107).

Brechós

Os brechós surgiram no século XIX, no continente europeu, vendendo peças de segunda mão para pessoas que não possuíam dinheiro para comprar roupas novas. Aconteciam feiras de troca nos subúrbios de Paris, geralmente em locais com pouca higiene, popularizando o nome *Marché aux Puces*, o Mercado de Pulgas (Portal DAQUIDALI, 2010).

No Brasil, a história que tem maior popularidade sobre o surgimento do termo é a de um comerciante português, morador do Rio de Janeiro, que chamava-se Belchior. No século XIX, o vendedor abriu uma loja que era popularmente chamada “loja de Belchior”, onde vendia diversos objetos e peças de vestuário que eram usados, de segunda mão. Ao passar do tempo, Belchior tornou-se brechó e todos os comércios que vendiam usados passaram a ser chamados assim (DUTRA; MIRANDA, 2013, p. 95).

O conceito desse comércio é a venda de produtos que já pertenceram a alguém antes de serem revendidos, por isso têm o preço menor ao de roupas novas (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014, p. 05). Além disso, os brechós não seguem as tendências de moda e não necessitam de coleções inteiras para vender, possibilitando versatilidade ao proprietário para montar o seu acervo (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014, p. 05). Referindo-se ao consumo consciente, o brechó é uma alternativa para quem busca mudar seus padrões de consumo e não favorecer o mecanismo da indústria *fast fashion*, prolongando a vida útil desses itens (Portal Sebrae Mercados, 2014).

Os brechós podem dividir-se em alguns segmentos, como os brechós de caridade, ligados a uma instituição, como asilos, e seus produtos, geralmente, são frutos de doações. Os *vintages*, que possuem peças de décadas passadas e buscam exclusividade para seus

consumidores, possibilitando a procura para produções de moda, filmes etc (DUTRA; MIRANDA, 2013, p. 97). Os brechós de luxo vendem peças de grandes marcas e estilistas, enquanto os brechós populares não são ligados a tendência de moda e procuram oferecer roupas em bom estado de conservação por um preço acessível (DUTRA; MIRANDA, 2013, p. 98).

No ano de 2014, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) apresentou um crescimento de 210% na quantidade de lojas que vendem produtos usados, ocorrido em um espaço de cinco anos (Portal G1, 2014); contando com cerca de 14.590 negócios de venda de produtos usados em 2016 (Portal Agência Sebrae, 2016). Wilsa Sette, coordenadora nacional de projetos de moda do Sebrae acredita que a “consciência ambiental das pessoas também favorece o aumento desse mercado” (Portal G1, 2014).

Mesmo durante a crise, o mercado de produtos usados continuou crescendo. Além dos brechós físicos, os brechós on-line também cresceram, sendo uma oportunidade já que 120 milhões de brasileiros têm acesso a internet (Agência Brasil, 2017). Sites e perfis em redes sociais são criados para as lojas, além dos sites que possibilitam essa atividade como a OLX, Mercado Livre e Enjoei, por exemplo.

O consumo em brechós pode ter diversas motivações. Preço e qualidade são os pontos destacados por Sanches e Cerqueira (2012, p. 06). O Sebrae Mercados (2014) aponta três fatores fundamentais que podem levar o consumidor a adquirir produtos de brechós: a necessidade, associada a consumidores de baixa renda; a curiosidade, associada a busca por peças exclusivas que os brechós podem oferecer; e a ideologia, vinculada a quem consome pensando nas questões ambientais e sociais.

Com suas características, o brechó torna-se uma opção para quem desejar um consumo consciente, adquirindo roupas de segunda-mão, não havendo um novo processo de produção, diminuindo os malefícios da indústria de moda para os proprietários dos brechós, e do consumo para os compradores.

Metodologia

A fim de analisar a relação do consumo consciente com o consumo de brechós, esta pesquisa iniciou-se com um estudo exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória permite realizar um levantamento bibliográfico, entrevistas com indivíduos que estejam envolvidos no universo do problema de pesquisa e análise de exemplos que levem a compreensão (GIL, 2008, p. 41). Essas técnicas possibilitam maior aproximação ao tema, facilitando sua

compreensão. Aqui, foram utilizados dados publicados em canais referências sobre consumo consciente, brechós, além de artigos que englobam o tema, encontrados em plataformas online. O Ministério do Meio Ambiente, Fátima Portilho, Ana Cortez e Silvia Ortigoza, Patrícia Lemos, Juliana Silva e Amaury Oliva nortearam os estudos sobre consumo consciente. Sobre o consumo de moda, Marcos Cobra e Gilles Lipovetsky foram os autores nortearam a análise.

Na pesquisa descritiva, os aspectos do objeto são descritos e estabelece-se relações possíveis (GIL, 2010, p. 28), além de ser usada a fim de levantar opiniões de determinada população (GIL, 2008, p. 42). Para compreender o que os sujeitos desta pesquisa entendem por consumo consciente e identificar se há relação com a aquisição de produtos de brechó, o estudo caracteriza-se por uma pesquisa descritiva.

Com o objetivo de entender a relação do consumo consciente com o consumo de brechós pelos proprietários e consumidores dessas lojas, esta pesquisa torna-se qualitativa. A pesquisa qualitativa não tem fórmula exata para servir como base para os pesquisadores, tornando a sondagem dos dados responsabilidade do pesquisador (GIL, 2010, p. 175). A investigação foi realizada por meio de um estudo de campo, caracterizado por focar em uma comunidade para desenvolver a pesquisa e que não necessariamente é geográfica (GIL, 2008, p. 53). O campo foi composto pelo Brechó Renovei e o brechó Bazar Meu *Look*, nomes fictícios para preservar a identidade das proprietárias; entrevistando as donas dos estabelecimentos e seus consumidores, cinco de cada, totalizando doze entrevistas.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, desejando obter a maior quantidade de informações dos entrevistados (SAMARA; BARROS, 2008, p. 117). A localização e o contato da autora com as donas das lojas serviram como base para a escolha, além de se enquadrarem no perfil de brechós populares. Os cinco consumidores de cada um dos brechós foram escolhidos com a colaboração das proprietárias, indicando clientes que frequentem e comprem no brechó habitualmente e também tiveram sua identidade preservada.

Foram usados dois roteiros semiestruturados, sendo um para as proprietárias dos brechós e outro para os consumidores, pois esse modelo de roteiro oferece maior liberdade ao entrevistador (SAMARA; BARROS, 2008, p. 121). A partir da coleta de dados, a análise foi baseada em Bardin (1977, p. 31) e sua análise de conteúdo, que é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, utilizando a técnica da análise estrutural, que não investiga apenas os signos e seus significados, mas busca identificar ligações entre os itens (BARDIN, 1977, p. 205). Para realizar essa relação, o conceito de consumo consciente do Ministério do

Meio Ambiente e as práticas do consumo consciente do Instituto Akatu serviram de base para analisar as respostas recebidas.

Análise

O consumo sustentável tem uma amplitude de significados que podem causar confusão na compreensão das pessoas, interferindo, também, no que elas entendem por consumo consciente. O Ministério do Meio Ambiente diz que no consumo consciente “basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis”⁹, expondo que essa prática tem total participação do consumidor e suas atitudes.

M.P.P., dona do Brechó Renovei, entende por consumo consciente aquilo que é possível reciclar, aproveitar, gerando economia e a reutilização. Ela usa garrafas plásticas para fazer sua horta, reutiliza a água da máquina de lavar e busca aplicar esse conceito em seu consumo de roupas. Essas atitudes fazem conexão com o exposto pelo Ministério do Meio Ambiente, que assegura serem formas de praticar o consumo consciente, partindo de mudanças do próprio consumidor.

N.L.O., A.G.O. e N.M.C. consideram que o consumo consciente é relacionado aos gastos, quando não se extrapola o orçamento, gastando apenas o que pode pagar. A atitude dessas consumidoras necessita de consciência, porém, elas retratam uma consciência financeira e não ambiental. A proprietária do Bazar Meu *Look*, M.R.R.S., também relatou sobre a redução nos gastos, entretanto ela julga importante analisar a necessidade individual quando vai comprar para evitar excessos. Essa postura está entre os 12 princípios do consumo consciente (Instituto Akatu, 2011), onde diz: “[...] 3. Consuma apenas o necessário - Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos [...]”.

A consumidora do Brechó Renovei, K.S.M.N., também busca analisar a necessidade, além de comprar peças que terão uma vida útil maior, não descartando-as porque saiu de moda. A prática de estender a vida útil das roupas pode ser considerada uma prática de reciclagem, que contribui na redução dos impactos negativos do descarte de roupas feito de forma errada, segundo Gerlaugh (2008, apud CALÍOPE; CONCEIÇÃO, 2014, p. 04).

A.M.S.O. considera que o consumo consciente é comprar sabendo o que está comprando, adquirindo somente o que irá utilizar para não acumular. A ideia dela conecta-se

⁹ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Site. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 30 out. 2017.

ao item três da lista dos princípios do consumo consciente do Instituto Akatu, que aborda o consumo do necessário, evitando excessos e a busca de viver com menos.

S.R.C. afirma que consumo consciente é evitar a produção de novos produtos, reutilizando os já existentes e valorizando os brechós, interligando-se ao que o Ministério do Meio Ambiente apresenta ser um dos propósitos desse consumo, procurando diminuir os impactos negativos do consumo, gerando reflexões desde a escolha do que comprar e com quem comprar. Seguindo esse pensamento, A.B.P. destacou os 3R's (reduzir, reciclar e reutilizar), enfatizando o reduzir, pois é fácil de ser praticado.

O fato dos brechós terem tido maior aceitação das pessoas é atribuído a mídia pelas duas proprietárias. M.P.P. diz que “há algum tempo vários programas de tv têm falado muito sobre brechós, artistas famosos mostrando o que compraram e assim as pessoas comuns estão perdendo a vergonha de comprar em brechó (...)”¹⁰. Entretanto, apesar dessa contribuição, M.R.R.S. informou que as redes sociais permitiram qualquer pessoa ser dona do seu próprio brechó, aumentando a concorrência e trazendo dificuldades para adquirir mercadorias por consignação. Esse crescimento foi tanto, que o *Facebook* passou a oferecer recursos para facilitar o anúncio dos produtos que o usuário deseja vender (Revista Exame, 2015). Além do *Facebook*, sites como OLX, Mercado Livre e Enjoei também possibilitam que as pessoas criem um perfil para vender seus produtos, ampliando as opções para quem desejar abrir um brechó.

Em relação a motivação dos clientes para comprar em seu brechó, M.P.P. considera a exclusividade como a maior motivação para seus clientes, aludindo a curiosidade, citada como fator de motivação dos consumidores pelo Sebrae Mercados (2014). Para M.R.R.S., qualidade dos produtos é o fator de maior motivação de seus clientes. Quando tem algum produto de qualidade e com um valor compatível, ela relatou que a venda é rápida.

Unanimidade entre os consumidores, e afirmado pelas proprietárias dos brechós, as roupas desses estabelecimentos serem usadas não é um problema. Os clientes relataram que se atentam ao bom estado da peça, se ela ainda pode ser utilizada e não se já pertenceu a alguém. Isso reforça que a qualidade do produto é uma preocupação para o cliente de brechó (SANCHES; CERQUEIRA, 2012, p. 06), e não se já foi utilizado.

Falando da motivação para consumir em brechós, as respostas foram diversas. S.R.C. disse que moda, preço e o reaproveitando de roupas que já foram fabricadas são suas

¹⁰ Entrevista concedida por M.P.P, Entrevista I. [maio, 2018]. Entrevistador: Mikaely Reinholz Lepaus Cruz. Domingos Martins, 2018. Arquivo .mpeg-4 (04min21seg).

motivações. O reaproveitamento de peças já produzidas pode associar-se ao fator ideologia, que é conectado às questões ambientais e sociais (Sebrae Mercados, 2014).

A.M.S. e K.S.M.N. destacaram a novidade e a exclusividade, respectivamente, como fatores de motivação. Sanches e Cerqueira alegam que no consumo de brechós “é instigante a atividade de vasculhar araras a procura da peça especial, aquilo que chamam de ‘achado’, garimpar é uma experiência única” (SANCHES; CERQUEIRA, 2012, p. 08).

A.M.S.O., A.G.O. e N.M.C. destacaram o preço acessível e a diversidades das peças, que não encontram em lojas convencionais. N.L.O. destacou como motivação o preço e a qualidade, assim como já afirmados por Sanches e Cerqueira (2012, p. 06). A.B.P. relatou que o preço e a questão ambiental são suas principais motivações, pois, o brechó possibilita que ela reutilize roupas que estão boas para uso e têm preços acessíveis.

Considerações Finais

A partir desse estudo foi possível identificar que o conceito de consumo consciente ainda não possui clareza para as pessoas, levando-as a diversos significados sobre o termo. Alguns atrelaram um significado ligado a educação financeira, focando em gastar menos dinheiro e comprar somente o que tem condições de pagar, evitando futuras dívidas; enquanto outros obtiveram respostas semelhantes ao que o Ministério do Meio Ambiente diz e às práticas expostas pelo Instituto Akatu, evitando excessos, adquirindo o que lhe é necessário, otimizando suas compras e prolongando a vida útil das roupas.

No que refere-se ao consumo consciente relacionado ao consumo de brechós, é percebido que a consciência ambiental não é a motivação principal para as pessoas consumirem nesses estabelecimentos. O que mais as motiva são a qualidade do produto, permitindo que ele continue sendo utilizado; o preço acessível, mais barato que em lojas convencionais; e exclusividade da peça, já que, geralmente, as peças comercializadas em brechós só possuem uma unidade de cada, tornando-as únicas. Todavia, embora a consciência ambiental não seja a causa desse consumo, os consumidores consideram que adquirir roupas em brechós pode ser uma forma de consumir conscientemente.

Para as proprietárias, o mercado de brechós é visto como um mercado da oportunidade. Na tentativa de vender alguns produtos, elas obtiveram um retorno positivo, impulsionando-as a continuarem nesse mercado. Elas buscam fazer um trabalho de maneira a desmitificar a imagem de comércio de roupas velhas dos brechós, preocupando-se com a conservação das peças que vendem, entregando produtos com qualidade aos seus clientes. O

consumo consciente também não é o motivo que as levou a esse negócio, contudo, foi detectado que algumas práticas que elas consideram ser conscientes podem ser praticadas no consumo de brechós, como a reutilização das roupas e a redução do consumo.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. **Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuário de internet.** On-line. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>. Acesso em: 24 mar. 2018.
- ALVES, A.P.F.; YAMIM, A.P.; SALLES, A.C. **Curtir, Compartilhar, Trocar:** um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. São Paulo: Anais do ENGEMA, 2014.
- ANIMI. **Consumo sustentável.** On-line. Disponível em: <https://animimoda.com/moda-sustentavel/>. Acesso em 16 abr. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- CALÍOPE, T.S.; CONCEIÇÃO, I.E.P. da. **Velho para um, novo para outro:** Quem compra em brechó? Rio de Janeiro: XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014.
- COBRA, M. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac, 2008.
- DAQUIDALI. **Vista-se de Maneira Original e Engajada.** On-line. Disponível em: <http://www.daquidali.com.br/moda/vista-se-de-maneira-original-e-engajada/>. Acesso em: 02 abr. 2018.
- DUTRA, L. de M.; MIRANDA, V.F.D. **COMUNICAÇÃO, MODA E MEMÓRIA:** A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo. Brasília: UNB, 2013.
- FARIAS, M.M. de. **Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP).** Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2016.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- INSTITUTO AKATU. On-line. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 06 mar. 2018.

LEMOS, P.F.; SILVA, J.P. DA; OLIVA, A. M. (coord.). **Consumo sustentável:** Caderno de Investigações científicas, v. 3. Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria Nacional do Consumidor SENACON, 2013.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. On-line. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em: 30 out. 2017.

_____. **Agenda 21 Global.** On-line. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em: 15 set. 2017.

ORTIGOZA, S.A.G; CORTEZ, A.T.C. **Da produção ao consumo:** impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PORTAL DO CONSUMO RESPONSÁVEL. **Carta Política.** On-line. Disponível em: <http://consumoresponsavel.org.br/carta-politica/>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PORTAL G1. **Brechós crescem no país e vendem de roupa infantil a bolsa de R\$ 1,5 mil.** On-line. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2014/08/brechos-crescem-no-pais-e-vendem-de-roupa-infantil-bolsa-de-r-15-mil.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=g1. Acesso em: 27 nov. 2017.

PORTAL VALOR. **Indicador de consumo consciente melhora no Brasil, mas ainda é baixo.** On-line. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4637797/indicador-de-consumo-consciente-melhora-no-brasil-mas-ainda-e-baixo>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

PORTILHO, F. **Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores.** Indaiatuba: 2º Encontro da ANPPAS, 2004.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

REVIEW SLOW LIVING. **A Evolução do Consumo na Moda | Guia Slow Living Dois.** On-line. Disponível em: <https://reviewslowliving.com.br/2017/11/29/evolucao-do-consumo-na-moda-guia-slow-living-dois/>. Acesso em: 13 abr. 2018.

REVISTA EXAME. **A moda que vale bilhões.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>. Acesso em: 09 abr. 2018.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** São Paulo: Pearson Education Hall, 2007.

SANCHES, R.; CERQUEIRA, T.B. **Garimpo Carioca - Um Estudo Sobre a Moda de Brechó.** Rio de Janeiro: UERJ, 2012.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Características do Empreendedor. **Papo de negócios vai falar de oportunidades com brechós on line.** On-line. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/papo-de-negocios-vai-falar-de-oportunidades-com-brechos-on-line,4ba4c17f73a3510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 24 mar. 2018.

_____. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda.** On-line. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 09 de set de 2017.

_____. **SEBRAE MERCADOS.** On-line. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **Como montar um brechó.** On-line. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 de março de 2018.