

CLARA FOLLETTO PIEGAS
JÉSSICA REGINA ZOBOLI HAFEMANN
MARJHORIE ALMEIDA FERNANDES
MORGANA GOMES LEAL DUARTE
NICOLE DE PAULA SANTOS
VITÓRIA WOLFF SILVA

A desvalorização das roupas e o preconceito com brechós e bazares

CLARA FOLLETTO PIEGAS
JÉSSICA REGINA ZOBOLI HAFEMANN
MARJHORIE ALMEIDA FERNANDES
MORGANA GOMES LEAL DUARTE
NICOLE DE PAULA SANTOS
VITÓRIA WOLFF SILVA

A desvalorização das roupas e o preconceito com brechós e bazares

Projeto de pesquisa desenvolvido no Programa Conectando Saberes do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Jaraguá do Sul – Centro, como requisito de integração entre as unidades curriculares e como eixo condutor à pesquisa.

Orientadora: Fabiane Fischer Murara
Coordenador de fase: Ariela Porto Fabrício

SUMÁRIO

1 TEMA.....	4
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	4
3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	4
4 HIPÓTESES.....	5
5 OBJETIVOS.....	5
5.1 OBJETIVO GERAL.....	5
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
6 JUSTIFICATIVA.....	6
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
7.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE OS BRECHÓS.....	7
7.1.1 Distinção entre brechós e bazares.....	8
Quadro 1 - Distinção entre brechós e bazares.....	9
7.2 A MODA FAST FASHION.....	9
7.3 O CONSUMISMO NA MODA.....	10
7.4 MODA SUSTENTÁVEL.....	11
8 METODOLOGIA.....	13
9 CRONOGRAMA.....	14
REFERÊNCIAS.....	15

1 TEMA

A desvalorização das roupas de segunda mão e o preconceito com brechós e bazares.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O preconceito com brechós e bazares e seus impactos na valorização das roupas de segunda mão, e na possível falta de uma consciência sustentável entre os estudantes dos cursos de modelagem, moda e vestuário, do IFSC Jaraguá do Sul-Centro, bem como entre os proprietários de brechós em Jaraguá do Sul, Santa Catarina.

3 PROBLEMA DE PESQUISA

Perante a atualidade, as roupas produzidas pelo sistema conhecido por *fast fashion*, que se trata de uma alternativa utilizada pelas empresas devido a alta demanda de novos produtos (Cietta, 2010, *apud* Laste; Veronese 2022, p. 177), vem influenciando jovens a consumirem cada vez mais artigos de moda, impulsionados pelas tendências mundiais que criam novas coleções em espaços de tempo cada vez mais curtos, conduzindo a uma negligência dos meios sustentáveis de consumo. Assim como acabam por impulsionar o consumo desenfreado a partir das tendências, culminando em roupas de baixa qualidade e preços acessíveis para que possam ser descartadas em um curto espaço de tempo, provocando no consumidor o desejo e a necessidade de realizar novas compras, assim como o dono da Zara, de uma das maiores *fast fashion* do mundo, afirma:

A empresa tem um estilo de roupa muito interessante, mas de curta duração, já que o apelo visual é o que prevalece em suas coleções. A qualidade deixa de ser prioritária para atender à demanda por novidades que a moda tanto requer, sobretudo na atualidade. (Delgado, 2008, p. 3)

Apesar da crescente visibilidade da sustentabilidade e do que é benéfico para o meio ambiente, muitos consumidores demonstram resistência e preconceitos em relação aos brechós e bazares, que auxiliam na viabilização do equilíbrio

ecológico, ao terem como intuito a troca de roupas de segunda mão ou mesmo compra dessas.

Podendo associar essa resistência a fatores culturais, sociais e até mesmo a uma construção simbólica negativa a respeito do consumo de produtos usados, por mais alinhadas que sejam as práticas sustentáveis (Franco, 2023).

De acordo com Vale, Maciel e Cavas (2016), justamente pela origem das peças serem desconhecidas, o local passa a ser visto ocasionalmente com um enfoque pessimista, por possivelmente transmitir a impressão de insalubridade, roupas velhas, desgastadas, boatos de estar atrelado a morte por aqueles que um dia utilizaram as peças e crenças religiosas que reforçam a percepção dos consumidores em relação a compra de roupas de segunda mão.

Dado o contexto, foi elaborada a seguinte pergunta: Como o preconceito contra brechós e bazares reforça uma visão limitada da sociedade e contribui para o consumo excessivo, agravando a ausência de práticas sustentáveis?

4 HIPÓTESES

- Existe um preconceito derivado das roupas de brechós e bazares, pelo fato das pessoas acreditarem que as roupas são mal cuidadas e sujas, por terem sido utilizadas por pessoas desconhecidas.
- Os consumidores de moda *fast fashion* desconhecem os prejuízos ambientais que ocorrem em decorrência da produção em massa.
- Os proprietários de brechós têm como propósito de negócio apenas a obtenção de lucros, sem preocupar-se com os problemas ambientais causados pela fabricação de roupas em larga escala.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a existência de preconceito e/ou receio em relação a reutilização de roupas provenientes de brechós, e como isso influencia ou não no consumo dos estudantes dos cursos de modelagem, moda e vestuário do IFSC Jaraguá do Sul-Centro. Bem como, averiguar entre os proprietários de brechós de Jaraguá do Sul, Santa Catarina, qual sua percepção sobre o consumo consciente nos seus estabelecimentos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar as diferenças entre brechós e bazares;
- Analisar a possível existência de preconceitos em relação aos brechós e bazares, e consequentemente com a compra de roupas de segunda mão;
- Compreender a percepção dos proprietários de brechós sobre como esses espaços oportunizam um consumo mais consciente;
- Proporcionar uma reflexão sobre as consequências do consumo exagerado.

6 JUSTIFICATIVA

Na atualidade a indústria têxtil é uma das mais poluentes, sendo necessário grande quantidade de matéria-prima e produzindo um nível alarmante de carbono e de descarte (Brewer, 2019). Por essa razão, brechós e bazares são grandes aliados na questão da reutilização e preservação de roupas que seriam descartadas.

Esta pesquisa busca enfatizar os problemas que existem atualmente, e encontrar formas de minimizar esses impactos ocasionados na sociedade e ao meio ambiente, com atitudes simples, que cada pessoa pode realizar.

Diante disso, foi observado pelo grupo de pesquisadoras que, o número de brechós têm crescido e tornando-se cada vez mais presente na cidade de Jaraguá do Sul, consequentemente, acredita-se que o número de consumidores também esteja aumentando, assim, dando maior visibilidade a esses estabelecimentos.

Esse enfoque crescente traz pontos positivos e negativos, como na reutilização de roupas de segunda mão que permite aos usuários maior atuação benéfica para com o meio ambiente, e no suposto preconceito com as peças, respectivamente. Tornando o tema válido para uma pesquisa mais abrangente e detalhada a respeito das percepções tanto dos consumidores, quanto dos proprietários de brechós.

Desse modo, o presente projeto de pesquisa é substancial para a demonstração de que a atuação de cada indivíduo no meio ecológico é importante, contribuindo para práticas mais sustentáveis de consumo, assim possibilitando uma margem para debates pertinentes sobre a diversidade de peças, tamanhos, estilos e inclusão de pessoas com vulnerabilidade e que não possuem recursos financeiros para comprar de lojas comuns.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE OS BRECHÓS

O consumo de itens em brechós e bazares sempre esteve associado “a pessoas que possuíam um estilo de vida humilde e carente” (Martins; Valentim, 2021), considerando a ampla disponibilidade de artigos de baixo valor aquisitivo nesses espaços, de modo geral.

Durante a Revolução Industrial, ao decorrer do século XVIII, o consumo de itens de segunda mão não estava ligado apenas com pessoas pobres, mas sim, com o dia-a-dia de todos os indivíduos desse período (Bandeira, 2020 *apud* Martins; Valentim, 2021). Segundo Martins e Valentim (2020), que citam Tótaro (2017), foi na década de 1980 no Rio de Janeiro que os brechós começaram a surgir no Brasil. Eles se estabeleceram na época em que um comerciante ambulante chamado Belchior passa a vender artigos de segunda mão em sua casa, que fica conhecida como “Casa de Belchior”, e que dá origem ao termo que ficaria conhecido como “brechó”.

O mercado de segunda mão já passou por diversas transformações ao longo do tempo, uma vez que essa prática é conhecida há centenas de anos. Nessas

transições, os brechós deixaram de ser vistos como lugares respeitados e organizados, passando a ser considerados espaços desordenados e caóticos (Martins; Valentim, 2021).

No conhecimento popular, a imagem dos brechós está atrelada à elementos que remetem a “sujeira, morte, doença, energia e sexo” (Ricardo, 2008 *apud* Martins; Valentim, 2021). Essas descrições relacionam-se com a rejeição que esses espaços passaram a sofrer com o passar do tempo, as pessoas costumam evitar consumir roupas usadas por terem receio de sua procedência, temendo que tenham pertencido a alguém com histórico de doenças contagiosas, hábitos de vida inferiores aos seus ou até mesmo a pessoas falecidas.

Entretanto, de acordo com Martins *et al.* (2021) revela-se que são atribuídos novos significados e valores para o consumo da moda de brechó, sendo que estes estabelecimentos colaboram com uma maneira mais sustentável de consumo. Contudo, o baixo custo dos produtos deixa de ser o foco principal, adicionando a sustentabilidade e o estilo da peça de segunda mão.

7.1.1 Distinção entre brechós e bazares

Os brechós e os bazares distinguem-se por alguns aspectos relevantes. “Brechós” de acordo com a SEBRAE (2021) configuram uma forma de comércio que vende roupas, calçados, acessórios e outros objetos que podem ser usados, seminovos ou novos que geralmente são selecionados e submetidos a uma curadoria de peças. Podem ter propósito social ou meramente comercial, no entanto a maior parte opera com fins lucrativos. Há também brechós que trabalham com consignação: a pessoa entrega o item para ser vendido e, caso não seja vendido, pode recuperá-lo. Se for vendido, o brechó fica com uma porcentagem do valor como comissão.

Entretanto os bazares são, de acordo com Martins e Valentim (2021), tanto eventos quanto lojas temporárias ou permanentes, que vendem produtos usados ou seminovos geralmente com objetivos filantrópicos ou criados para uma arrecadação em prol de alguma causa beneficente. Possui menos curadoria das peças por serem doações, e são vendidas por um valor mais baixo, pois esses eventos têm o objetivo de arrecadar dinheiro para alguma causa social ou instituições de caridade

normalmente organizados por ONGS, tendo os colaboradores de bazares atuando de forma voluntária a favor da causa.

Quadro 1 - Distinção entre brechós e bazares

Brechós	Bazares
Vendem roupas, calçados, acessórios usados, seminovos ou novos;	São eventos ou lojas (temporárias ou permanentes) que vendem itens doados;
As peças passam por curadoria;	Têm foco filantrópico, com arrecadação para causas sociais;
Em geral, têm fins lucrativos, mas podem ter propósitos sociais;	São normalmente organizados por ONGs, com trabalho voluntário;
Podem operar por consignação (comissão sobre vendas).	Possuem menos curadoria e preços mais baixos;

Fonte: Martins e Valentim (2021), SEBRAE (2021).

7.2 A MODA *FAST FASHION*

Tendo-se originado na Europa nos anos 90, a moda *fast fashion* (moda rápida) irrompe como uma alternativa para a alta demanda produtiva e o alinhamento ao crescente desenvolvimento de tendências. Nesse contexto, as lojas de departamento ganham força, acompanhando esse movimento ao priorizarem uma produção voltada à redução de custos e ao aumento do consumo. (Cietta, 2010 *apud* Laste; Veronese, 2022).

Atendendo a uma demanda mundial de consumidores cada vez mais vorazes em investir tempo e renda na compra de artigos de vestuário, o *fast fashion* é um sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente que no passado [...] (Sanches, Shimamura, 2012, p. 66).

O *fast fashion* propõe então um modo de capacitar a minimização de riscos e custo das coleções de moda, também permitindo a otimização do processo criativo, tornando-se adaptável a cadeia de produção. Assim, receberam o título de moda descartável ao fato de terem um design de acordo com as tendências atuais a preços acessíveis, porém tendo peças categorizadas como de baixa qualidade, tanto em materiais utilizados em sua produção, quanto em acabamentos. (Sanches, Shimamura, 2012).

A mídia atua como um desencadeador de um ciclo onde é mostrado ao consumidor um produto melhor que o anterior, fazendo com que o desejo pelo o que é classificado como melhor e inovador seja despertado, provocando o descarte daquele comprado anteriormente, sendo que agora esse é interpretado como ultrapassado (Bauman, 2021 *apud* Laste; Veronese, 2022). Na moda *fast fashion* “produtos que permanecem em vitrines por mais de duas semanas, são considerados ‘fora de moda’ e descartados, evidenciando como o sistema precisa operar em alta rotatividade na distribuição” (Carvalho *et al.*, 2022, p. 2).

Conseqüentemente, empresas internacionais optaram pelo uso do modelo do *fast fashion* e iniciaram a produção de roupas inspiradas na alta-costura¹, oferecendo peças semelhantes por valores acessíveis, ainda que com menor durabilidade. A moda rápida, posteriormente, foi adotada por empresas brasileiras como Renner, Riachuelo e C&A, que hoje possuem grande renome nacional (Laste; Veronese, 2022).

Por seguinte, a busca dos consumidores por aprovação social acabam por estimular a indústria têxtil, uma vez que a percepção de fazer parte de um determinado grupo ou ser reconhecido perante a sociedade, fortalece o apelo ao consumo. Entretanto, o consumo desenfreado acarreta em uma cadeia produtiva progressivamente mais complexa, já que fatores ambientais e sociais são afetados no processo. (Cietta, 2010 *apud* Laste; Veronese, 2022).

7.3 O CONSUMISMO NA MODA

¹ Alta-costura refere-se a costura de alta qualidade, com tecidos nobres e técnicas feitas à mão por ateliês especializados. (Yahn, 2020).

Juntamente com o crescimento da industrialização e o aumento do desenvolvimento tecnológico, surgiram discussões sobre as relações entre o impacto da produção e questões ambientais, que evidenciaram uma aceleração constante no consumo da sociedade. (Almeida *et al.*, 2017 *apud* Martins; Valentim, 2021).

Atualmente existe a visão de que as peças de roupa não servem apenas para o uso em si, já que “ [...] a relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.” (Miranda, 2008, p. 15). A partir da compra de uma peça, o consumidor, além de fazer uso do produto, também tem como objetivo apresentar sua identidade e individualidade em meio a sociedade, utilizando como meio de comunicação.

Segundo Mori (2016), no contexto do Brasil após a Segunda Guerra Mundial, houve uma grande mudança no cenário econômico e também na forma de consumo da sociedade. Nesse contexto, Martin *et al.* (2022), com base em Solomon (2011) apontam que o ato de compra envolve tanto motivações utilitárias, que são voltadas à funcionalidade do produto, quanto motivações hedônicas, ligadas ao prazer e às experiências emocionais associadas ao consumo. O autor ressalta que esse comportamento não é linear, variando de acordo com o perfil psicológico do indivíduo e com o ambiente em que está inserido.

Essa instabilidade é frequentemente explorada pelas marcas, que desenvolvem discursos estratégicos capazes de estimular o consumo por meio de vínculos afetivos e simbólicos. Em muitos casos, esse processo pode gerar um ciclo de gratificação imediata seguido de sentimentos como culpa ou arrependimento, sobretudo entre os jovens consumidores.

Paralelamente ao consumo desenfreado, marcado pelo desejo de ter o que é dito como mais moderno, também emerge a ideia de um consumo consciente onde os consumidores estão cada vez mais preocupados com a forma que o consumismo afeta o meio ambiente (Martin *et al.*, 2022).

7.4 MODA SUSTENTÁVEL

Não se pode falar em produção responsável sem considerar a sustentabilidade, especialmente em setores como a moda. De acordo com Araújo (2014), ao tentar relacionar a sustentabilidade e a moda, torna-se fundamental compreender as diferenças entre esses dois conceitos, já que o sistema da moda está essencialmente baseado no incentivo ao consumo.

Essa lógica resulta em diversos impactos negativos ao meio ambiente, seja através do uso excessivo de recursos naturais ou pela exploração de mão de obra análoga à escravidão na produção das peças. Isso pode ser evidenciado por dados levantados pela BBC em 2017, que a indústria da moda passou a ser a segunda mais poluente do mundo, sendo superada apenas para a indústria do petróleo. Entretanto, justamente por esses motivos, percebe-se a necessidade de repensar a moda a partir de uma perspectiva sustentável, assim como diversas empresas engajadas nessa causa já vêm fazendo.

Em vista disso, a sociedade começou a buscar formas de transformar a moda com foco na sustentabilidade através de diferentes meios de produção e trocas de produtos menos danosos ao meio ecológico. As empresas, por conseguinte, atuaram com esse enfoque de implementação de uma moda mais sustentável a partir de conteúdos orgânicos que não desencadeassem impactos desfavoráveis ao meio ambiente (Araújo *et al.*, 2014).

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam 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” (MMA, 2013).

A partir disso, a *slow fashion* surge como uma alternativa contrária ao *fast fashion*, sendo caracterizado como um movimento que conscientiza o uso de peças de qualidade feitas em pequena escala. Nesse sentido, o enfraquecimento do ritmo atual pode levar a uma moda mais responsável e ecológica (Boff; Franzato, 2015).

Logo, devido a necessidade de exercer a moda de uma forma mais sustentável, surgem métodos de produção opostos ao *fast fashion*. Podemos citar como exemplo o movimento global intitulado *Fashion Revolution*, que busca colaborar com a sociedade ajudando a proporcionar questionamentos sobre os modelos industriais

vigentes, visando uma mudança que direcione para um modelo produtivo seguro, justo e ecologicamente responsável. A instituição então teria como foco impulsionar uma frente unida contra injustiças sociais e climáticas, contribuindo significativamente para a transição da moda brasileira e almejando o bem comum. No Brasil, o movimento é registrado como uma organização que atua desde 2014, para em 2018 tornar-se o Instituto Fashion Revolution Brasil (Fashion Revolution Brasil, 2025).

8 METODOLOGIA

Esta pesquisa se trata de uma análise quali-quantitativa que, de acordo com Gil (2002) reúne a pesquisa quantitativa que mensura dados e a qualitativa que busca compreender fenômenos em profundidade.

O estudo será iniciado através de um questionário que será aplicado entre os estudantes dos cursos Técnicos Integrados em Modelagem do Vestuário, ao curso Técnico Subsequente e PROEJA em Vestuário e ao curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina, Jaraguá do Sul, Câmpus Centro. Os jovens estudantes do câmpus Jaraguá do Sul - Centro compõem uma grande parte do público-alvo definido, pois de acordo com Silva (2018, p.11), “[...] o consumo de roupas de segunda mão é cada vez maior entre os jovens, principalmente em uma geração que procura moda acessível, consumo conscientemente ecológico e, principalmente, identidade”. Outra parte do público-alvo é composta por adultos de faixas etárias mais elevadas e com nível de escolaridade superior, cujas percepções são igualmente relevantes para a pesquisa e compreensão do tema.

É de interesse do projeto analisar se existe algum preconceito com as roupas vindas de brechós/bazares entre os estudantes, e quais são suas opiniões sobre esses espaços. E também, verificar se existe uma quantidade significativa desses estudantes que consomem roupas de segunda mão. Além disso, é relevante questionar sobre o consumo dessas pessoas em lojas como Renner, Riachuelo, C&A, Zara, e Shein e se há certo discernimento sobre os malefícios à natureza que a moda *fast fashion* pode ocasionar.

Além disso, será elaborada uma entrevista com os proprietários dos brechós “Lavô tá novo” e “Tá na moda”, localizados no centro da cidade de Jaraguá do Sul. Essa entrevista terá como objetivo discutir com os proprietários, o objetivo e a finalidade que os levaram a investirem neste tipo de comércio.

Logo, espera-se que a metodologia proposta possibilite uma elucidação do tema abordado e uma análise mais precisa sobre os impactos dos brechós no município de Jaraguá do Sul.

9 CRONOGRAMA

Atividades 2025.2	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Correções segundo considerações da banca.	x				
Elaboração do questionário e perguntas para entrevista.	x	x			
Aplicação do questionário e entrevista.		x			
Análise dos resultados.			x	x	
Elaboração do artigo final.	x	x	x	x	x

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Sustentabilidade e o consumo consciente**. Universidade do Minho, 2014. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/34492>. Acesso em: 7 jun. 2025.

BBC News Brasil. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** 2017. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994?utm_source=chatgpt.com. Acesso em 25 maio. 2025.

BREWER, Mark K. Slow Fashion num mundo Fast Fashion: promovendo sustentabilidade e responsabilidade. **Laws MDPI**. v. 8, ed. 4, art. 24, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>. Acesso em: 27 maio. 2025.

BRILHANTE, Mariana Luísa Schaeffer; CARVALHO, Mariana Moreira; JÚNIOR, Valdecir Babinski; MARTIN, Paula; SCHULTE, Neide Köhler. Moda desvairada, consumo inesgotável. **Repositório Institucional UFSC**, Florianópolis, Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/245074>. Acesso em: 23 jun. 2025.

BOFF, Priscilla; FRANZATO, Carlo. Open Design e Slow Fashion para a sustentabilidade do sistema moda. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v. 8, n. 15, p. 103–115, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509007>. Acesso em: 24 jun. 2025.

CARVALHO, Beatriz M.; COSTA, Cyntia L.; BACHA, Giovanna S.; SILVA, Mariana N. **Moda fast fashion: impactos ambientais e sociais na comunidade do trabalho internacional**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Ânima Educação, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/a54d4b86-ea92-43d3-83e2-f66098e51437>. Acesso em: 27 maio. 2025.

CAVAS, Cláudio; MACIEL, Tânia; VALE, Ciro. **As restrições ao comércio de roupas usadas: preconceitos e tabus**. Cadernos de Estudos Sociais, v. 31, n. 2, p. 353–370, 2016. Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em: <https://www.fundaj.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

Como montar um brechó. Portal SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#Apresentação-de-negocio>. Acesso em: 7 jun. 2025.

FERREIRA, Monique da Silva; TORRES, Flávia da Silva. **Entre tramas e memórias: o papel dos brechós na moda sustentável**. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 15, n. esp. 2, p. 1203-1219, 2020.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051713003.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

FRANCO, Gabriela Hübner Junqueira. **Uma análise sobre as atitudes dos consumidores em relação aos brechós de roupa**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273581> Acesso em: 14 jun. 2025

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, 2002. Disponível em: <https://home.ufam.edu.br/salomao/Tecnicas%20de%20Pesquisa%20em%20Economia/Textos%20de%20apoio/GIL,%20Antonio%20Carlos%20-%20Como%20elaborar%20projetos%20de%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2025.

LASTE, Andressa; VERONESE, Osmar. **O trabalho escravo e fast fashion: o flerte da indústria da moda com a servidão**. Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas, v. 22, n. 43, p. 171–185, dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.31512/rdj.v22i43.1009>. Acesso em: 26 maio. 2025.

MARTINS, Valéria Cardoso; VALENTIM, Anamélia Fontana. Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade. **Conectando Saberes**, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2303>. Acesso em: 7 jun. 2025.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. **Consumo sustentável**, Brasília, DF: MMA, 2013. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo->. Acesso em: 24 jun. 2025.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Estação das Letras. 2. ed. São Paulo, 2008. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SMqCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=o+consumo+da+moda&ots=C5ndadvn-N&sig=5So5DJApCBeXXGAMYku80_TdNik#v=onepage&q=o%20consumo%20da%20moda&f=false. Acesso em: 10 jun. 2025.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://moda.eca.usp.br/monografias/NATALIA%20MORI-USP.pdf>. Acesso em 27 maio. 2025.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima; SHIMAMURA, Erica. **O Fast Fashion e a identidade de marca**. Projética: Revista Científica de Design, v. 3, n. 2, p. 66–76, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187>. Acesso em: 26 maio. 2025.

SILVA, Camila. **Comportamento do Consumidor de Brechós e sua Disposição ao Consumo Consciente**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Escola de Administração Departamento de Ciências Administrativas. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184976/001076467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 jun. 2025.

VARGAS, Caroline Oliveira de; TREVIZAN, Ketlyn Naiara. **Moda, consumo e sustentabilidade: a prática do brechó como alternativa**. Revista de Estudos em Artes Cênicas – Cena, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 1–24, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043/9148>. Acesso em: 7 jun. 2025.

YAHN, Camila. **Alta costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra**. FFW, 2020. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/>. Acesso em: 24 de jun. 2025