
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda

ARIANE THAIS BALDASSIN

A GOURMETIZAÇÃO DE BRECHÓS

AMERICANA, SP
2025

ARIANE THAIS BALDASSIN

A GOURMETIZAÇÃO DE BRECHÓS

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior em Têxtil e Moda pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/Americana.

Área de concentração: Moda Circular.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Alice Ximenes Cruz.

**AMERICANA, SP
2025**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

BALDASSIN, Ariane Thais

Gourmetização de brechós. / Ariane Thais Baldassin –
Americana, 2025.

64f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi –
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz

1. Impactos sobre o meio ambiente 2. Moda 3.
Responsabilidade socioambiental. I. BALDASSIN, Ariane Thais II.
CRUZ, Maria Alice Ximenes III. Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana
Ministro Ralph Biasi

CDU: 504.03

687016

316.7

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

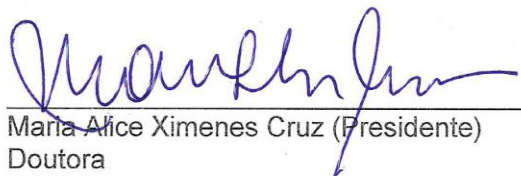
Ariane Thaís Baldassin

A Goumetização de Brechós

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Moda

Americana, 03 de dezembro de 2025

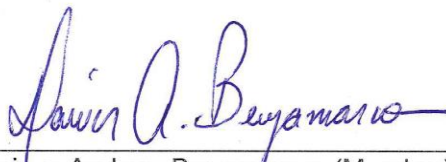
Banca Examinadora:



Maria Alice Ximenes Cruz (Presidente)
Doutora
Fatec Americana



José Fornazier Camargo Sampaio (Membro)
Mestre
Fatec Americana



Daives Arakem Bergamasco (Membro)
Doutor
Fatec Americana

Ao meu esposo Douglas. À minhas filhas Lara e Lia. À minha mãe Maria Isabel. E a todos que acreditam no poder transformador da moda como expressão criativa e caminho para um mundo mais sustentável.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida e pela sabedoria concedida para discernir e escolher sempre o caminho do bem.

À minha mãe (*in memoriam*), exemplo de mulher forte e guerreira, cuja trajetória continua a me inspirar todos os dias.

Ao meu esposo e às minhas filhas, pela paciência, amor e perseverança constantes.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Maria Alice Ximenes Cruz, pela dedicação e vasto conhecimento, que foram essenciais para compreender a essência deste trabalho e contribuir significativamente para os resultados alcançados.

A todos os mestres que fizeram parte da minha trajetória ao longo destes últimos anos de formação, pelo compartilhamento generoso de saberes e pela inspiração constante.

*“Existe apenas um bem, o conhecimento, e um mal, a ignorância.”
(Sócrates).*

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o processo de transformação dos brechós e analisar o fenômeno da chamada *gourmetização* desses espaços, que deixaram de ser vistos apenas como locais de revenda de roupas usadas para assumirem um novo status dentro do mercado da moda. A pesquisa parte de uma contextualização histórica, resgatando as origens dos brechós no Brasil e no mundo, até chegar à sua consolidação como empreendimentos contemporâneos voltados à curadoria, identidade de marca e experiência de consumo. A partir de uma abordagem teórico-analítica e da observação de campo, foi possível identificar como os brechós se tornaram ambientes que unem sustentabilidade, estilo e exclusividade, acompanhando o surgimento de um novo perfil de consumidor: mais consciente, informado e atento aos impactos ambientais e sociais do consumo. O trabalho também explora a diferença entre brechós e bazares, destacando como a curadoria, a higienização e o atendimento personalizado contribuíram para o reposicionamento desses espaços, agora associados ao luxo acessível e à economia criativa. A análise revela que a gourmetização dos brechós, embora possa gerar debates sobre elitização, também representa uma mudança significativa na percepção do consumo de segunda mão, conferindo-lhe valor simbólico e estético. Conclui-se que a nova geração de consumidores vê na moda circular não apenas uma alternativa de compra, mas uma forma de expressão política, social e ambiental. Assim, os brechós contemporâneos reafirmam sua relevância cultural ao unir consciência, estilo e propósito.

Palavras-chave: moda sustentável; roupas de segunda mão; brechó; gourmetização; consumo consciente.

ABSTRACT

This study aims to understand the transformation process of thrift stores (brechós) and to analyze the phenomenon known as the gourmetization of these spaces, which have evolved from being perceived merely as places for reselling used clothes to achieving a new status within the fashion market. The research begins with a historical contextualization, tracing the origins of thrift stores in Brazil and worldwide, up to their consolidation as contemporary businesses focused on curation, brand identity, and consumer experience. Through a theoretical-analytical approach and field observation, it was possible to identify how thrift stores have become environments that combine sustainability, style, and exclusivity, accompanying the rise of a new consumer profile — more conscious, informed, and aware of the environmental and social impacts of consumption. The study also explores the distinction between thrift stores and bazaars, emphasizing how curation, garment care, and personalized service have contributed to the repositioning of these spaces, now associated with accessible luxury and the creative economy. The analysis reveals that the gourmetization of thrift stores, although sometimes associated with elitization, also represents a significant shift in the perception of secondhand consumption, granting it symbolic and aesthetic value. It is concluded that the new generation of consumers sees circular fashion not only as a purchasing alternative but as a form of political, social, and environmental expression. Thus, contemporary thrift stores reaffirm their cultural relevance by uniting consciousness, style, and purpose.

Keywords: *sustainable fashion; second hand; thrift stores; gourmetization; conscious consumption.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cartão Postal de época do <i>Marché aux Puces</i> , de Paris	18
Figura 2 - Foto de época “Casa Belchior”	21
Figura 3 - Tinturaria Reformadora	24
Figura 4 - Vitrine de uma das lojas da franquia Peça Rara	28
Figura 5 - Brechó Minha Avó Tinha	29
Figura 6 - Arena Baby	31
Figura 7 - Inventário de guarda roupa de mulheres, no guarda roupa	39
Figura 8 - Guarda roupa cápsula	41
Figura 9 - Pintura de Martin van Meyten - Maria Antonieta na sua juventude	43
Figura 10 - Ciclo de vida de uma peça de roupa	48
Figura 11 - Deserto do Atacama	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA.....	14
3	A MODA, OS ESPAÇOS DA ROUPA DE SEGUNDA MÃO NA LINHA DO TEMPO E TERMINOLOGIAS DA CONTEMPORANEIDADE.....	15
3.1	Modernidade, Revoluções e Institucionalização da Moda	15
3.2	A roupa de segunda mão na linha do tempo.....	17
3.2.1	A origem dos espaços da roupa de segunda mão no Mundo	17
3.2.2	A origem dos espaços da roupa de segunda mão no Brasil	19
3.3	Roupa de segunda mão: Terminologias da contemporaneidade	23
3.3.1	Brechó: do bazar ao curado	23
3.3.2	Brechó Gourmetizado.....	26
3.3.3	Brechó Vintage	28
3.3.4	<i>Upcycling, Recommerce</i> e Moda Circular: a linguagem da sustentabilidade	30
3.3.5	Significados socioculturais das terminologias	32
4	CONSUMO EM BRECHÓS TAMBÉM TEM SUAS REGRAS? COMO ENTENDER A PRECIFICAÇÃO, CONHECER A PEÇA FIDEDIGNA E FAZER INVESTIMENTOS?	33
4.1	O consumo e suas regras	33
4.2	A precificação, a autenticidade e como investir em uma peça de segunda mão	35
5	COMO FAZER UM INVENTÁRIO DO GUARDA ROUPA	38
5.1	Guarda roupa cápsula	40
6	CONSULTORIA DE IMAGEM NOS BRECHÓS	42
6.1	A consultoria de imagem na linha do tempo.....	42
6.2	A consultoria sustentável	44

7	EDUCAR PARA SALVAR. MUDAR OS HÁBITOS É UMA QUESTÃO DE INFORMAÇÃO. VESTIR É UM ATO POLÍTICO. É “CHIQUE” ECONOMIZAR E “BREGA” ESBANJAR.....	46
7.1	Educar para salvar	46
7.2	Perspectivas críticas sobre a sustentabilidade na moda.....	51
7.3	Termos e expressões no que se refere a moda sustentável.....	52
7.4	Mudar os hábitos é uma questão de informação.....	53
7.5	É “chique” economizar e “brega” esbanjar.....	55
7.6	VESTIR É UM ATO POLÍTICO.....	57
8	CONCLUSÃO.....	58
	REFERÊNCIAS.....	60

1 INTRODUÇÃO

Para sustentar o desenvolvimento deste projeto e embasar a linha de raciocínio proposta, foram utilizados materiais de diversos autores que abordam a história dos brechós no Brasil e no mundo, assim como estudos voltados à formação de novos hábitos de consumo. Essa base teórica foi essencial para compreender o percurso histórico, social e cultural que levou à transformação dos brechós em espaços de valorização estética, econômica e sustentável.

No primeiro capítulo, o leitor é conduzido a uma análise sobre os espaços ocupados pelas roupas de segunda mão ao longo do tempo, compreendendo como surgiram e se consolidaram os diferentes tipos de brechós existentes na atualidade.

O segundo capítulo dedica-se à contextualização das dinâmicas de consumo dentro dos brechós, abordando aspectos como a precificação de peças originais e o processo de curadoria que caracteriza o comércio de segunda mão contemporâneo. Essa discussão possibilita entender a estrutura por trás dos brechós modernos, que muitas vezes passaram por um processo de gourmetização, incorporando elementos de profissionalização, identidade de marca e até mesmo formalização empresarial.

No terceiro capítulo, o enfoque recai sobre o conceito de “menos é mais”, relacionando o consumo consciente à prática de inventariar o guarda-roupa e construir um guarda-roupa cápsula. Essa proposta dialoga com o estilo de vida atual, que concilia praticidade, sustentabilidade e estética por meio da combinação inteligente de poucas peças.

O quarto capítulo aborda o papel da consultoria de imagem dentro do universo dos brechós, destacando como o atendimento personalizado e a curadoria individualizada se tornaram parte essencial da experiência de compra. Essa abordagem permite compreender como o consumo de segunda mão também se conecta à identidade, à autoestima e à expressão pessoal.

Por fim, o trabalho discute temas contemporâneos como a educação e a mudança de hábitos de consumo, reforçando que a transformação de comportamentos está diretamente ligada ao acesso à informação e à consciência crítica. Assim, reafirma-se que vestir é um ato político, e que, na sociedade atual, é

chique economizar e brega esbanjar, refletindo uma nova forma de pensar a moda, o consumo e o papel social do vestir.

2 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar e compreender o papel dos brechós no cenário brasileiro, este estudo parte de uma contextualização histórica e da análise das diferentes terminologias surgidas ao longo do tempo. Essas denominações contribuíram para segmentar o público consumidor e oferecer uma nova perspectiva sobre o valor das roupas de segunda mão, que hoje movimentam um mercado promissor, pautado por alternativas criativas e sustentáveis, em contraposição à lógica da moda rápida e do consumismo exacerbado.

Para alcançar o objetivo proposto, foram empregadas pesquisa bibliográfica e de campo. A fundamentação teórica baseou-se na percepção de diversos autores especializados no tema, bem como em argumentos de estilistas e profissionais de moda obtidos por meio de jornais, revistas e mídias sociais.

A pesquisa bibliográfica utilizou como instrumentos a leitura de livros, periódicos e fontes digitais, oferecendo suporte teórico por meio de diferentes perspectivas de autores reconhecidos nas áreas de moda sustentável, curadoria e imagem pessoal. Os sites e plataformas digitais desempenharam papel fundamental na análise dos comportamentos e fenômenos sociais que envolvem a sociedade contemporânea e a cultura do consumo de roupas de segunda mão.

Já a pesquisa de campo possibilitou a observação direta dos diferentes contextos em que os brechós estão inseridos, bem como de o perfil de seus consumidores, permitindo consolidar os fundamentos teóricos levantados. Além disso, contou com as contribuições de um designer de moda, um estilista e um historiador de moda, cujas visões ampliaram e enriqueceram as discussões apresentadas ao longo deste trabalho. Assim, confirma-se que o brechó desempenha um papel essencial não apenas social, mas também ambiental e sustentável dentro do atual contexto da moda.

3 A MODA, OS ESPAÇOS DA ROUPA DE SEGUNDA MÃO NA LINHA DO TEMPO E TERMINOLOGIAS DA CONTEMPORANEIDADE

A moda, enquanto fenômeno sociocultural, reflete não apenas as transformações estéticas de cada época, mas também as mudanças econômicas, ideológicas e ambientais que atravessam a sociedade. Diante desse contexto, os espaços de venda de roupas de segunda mão, que antes eram vistos de forma marginal, passaram gradativamente a ocupar um lugar de destaque, representando um novo comportamento no consumo e na moda, frente a ressignificação das peças de vestuário e a crescente valorização da sustentabilidade.

A trajetória do uso e da comercialização de roupas usadas acompanha a própria evolução da moda. Dos antigos mercados de troca e feiras populares aos brechós contemporâneos, observa-se uma transição que revela não só mudanças nos hábitos de consumo, mas também um novo olhar sobre o valor simbólico e afetivo das peças. Hoje, esses espaços se apresentam com vários nomes e características diferentes, cada qual expressando um modo único de se relacionar com o ato de vestir.

Compreender essa trajetória da roupa de segunda mão é entender como a moda se reinventa e se adapta às novas demandas sociais e ambientais, consolidando o consumo que vai muito além da estética.

3.1 Modernidade, Revoluções e Institucionalização da Moda

Na era moderna, vestir-se deixou de ser apenas uma necessidade básica. O ato de cobrir o corpo passou a representar não só elegância ou posição social de um indivíduo, mas também personalidade e estilo, expressões que revelam características únicas de cada pessoa. Nos primórdios da civilização, entretanto, o vestuário era entendido principalmente como forma de proteção, pudor ou distinção hierárquica.

Com o passar dos séculos, as vestes — ou indumentárias, como eram chamadas — ganharam funções estéticas. O modo de vestir passou por grandes transformações à medida que materiais como seda e lã foram descobertos, processos como o de tinturaria foram desenvolvidos e cortes passaram a ficar mais ousados. No

entanto, o grande marco na história da indumentária, que deu origem ao universo que hoje conhecemos como moda, ocorreu entre o final da Idade Média e o início do Renascimento.

O surgimento da burguesia, como nova classe social, alterou profundamente a lógica do vestir. Os nobres, até então os principais criadores da moda, que ostentavam trajes e vestidos em seus palácios e bailes, passaram a acelerar a renovação de suas vestimentas como forma de se diferenciar dos burgueses, que agora também tinham poder aquisitivo e imitavam suas formas de vestir. Iniciava-se, assim, o ciclo de criação e cópia, característica essencial da moda moderna.

A sequência evolutiva da vestimenta humana foi exatamente essa. Primeiro as folhas vegetais e, posteriormente, as peles de animal. Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o ser humano cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter os seres da condição humana coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido a sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade. (BRAGA, 2017, p.16).

A partir do século XVIII, especialmente com a Revolução Industrial, ocorreram transformações decisivas na economia e na produção têxtil. A fabricação em escala, o surgimento de tecidos manufaturados, os transportes mais eficientes e as novas técnicas de tingimento possibilitaram a circulação mais rápida das tendências e o acesso de um público maior a materiais e a modelagens antes restritos apenas às elites.

Com a Revolução Francesa, o vestuário também passou a refletir críticas ao excesso aristocrático e ornamentado. Logo depois, esse movimento deu lugar a uma renovação estética, marcada por novos estilos e formas de vestir que traduziam os ideais de modernidade, urbanização e mercantilização do vestuário.

No século XIX, consolidam-se as bases da moda moderna: surgem as revistas especializadas, os croquis, os costureiros renomados, as *maisons de couture* e a expansão das indústrias têxteis. A moda passa então a seguir uma lógica de constante novidade, marcada pela obsolescência rápida e pela criação de ideais estéticos que não apenas refletem a sociedade, mas também produzem distinção, pertencimento e aspiração.

Nos últimos anos, as roupas de segunda mão também passaram por uma transformação significativa. Deixaram de ser associadas apenas ao consumo de necessidade para ocupar um papel central na moda contemporânea, relacionando-se com temas como sustentabilidade, economia colaborativa, identidade cultural e ressignificação do consumo.

3.2 A roupa de segunda mão na linha do tempo

3.2.1 A origem dos espaços da roupa de segunda mão no Mundo

Antes da consolidação dos brechós como estabelecimentos comerciais, a troca de vestimentas já era uma prática comum em diversas sociedades pré-industriais. Na Europa medieval, por exemplo, o vestuário possuía alto valor simbólico e econômico, pois as vestes precisavam ser costuradas manualmente. Como os tecidos eram caros, as vestes eram duráveis, o que favorecia sua reutilização entre os membros da própria família ou grupos sociais, quando então eram doados para instituições religiosas.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2009), em *O Império do Efêmero*, a moda enquanto sistema — caracterizada pela mudança constante — surge apenas a partir do século XIV, quando as classes urbanas passam a imitar a nobreza. Esse movimento marca o início da circulação mais intensa de roupas usadas, pois o desejo pela novidade levava ao descarte ou revenda de peças que eram consideradas “fora de moda”.

Com a Revolução Industrial e o avanço da urbanização na Europa, o vestuário tornou-se mais acessível e o ciclo de consumo mais acelerado. Cidades como Londres e Paris começaram a abrigar mercados especializados na revenda de artigos usados. Na figura a seguir um cartão postal de época do célebre *Marché aux Puces*, que ficou historicamente conhecido como “mercado das pulgas”, fundado em 1870 e considerado o primeiro grande centro de brechós do mundo.

Figura 1: Cartão Postal de Época do *Marché aux Puces*, de Paris.



Fonte: Passador de memória. Philippe Saint-Marc (2025)

Entre os séculos XVII e XVIII o comércio de peças de vestuário de segunda mão no norte da Inglaterra não era regulamentado. Devido à natureza legalmente informal de tais atividades, os comerciantes não mantinham registros contábeis e documentações do varejo da época, por acreditarem ser essa uma atividade de natureza modesta e fora de moda. Desta forma, tais comerciantes obtinham uma vantagem em termos de venda de seus produtos, frente aos grandes varejistas da época, o que contribuiu significativamente para a ascensão da economia urbana mais moderna do século XIX.

No Reino Unido, as *charity shops*, que receberam o nome de “lojas de caridade”, surgiram entre o final do século XIX e o início do XX, especialmente ligadas à Cruz Vermelha Britânica e à Igreja Anglicana. Essas lojas vendiam roupas doadas, revertendo a renda para causas sociais (CLARKE; MORTON, 2001). O modelo, bem-sucedido, acabou sendo reproduzido em outros países, como Estados Unidos, Canadá e Austrália.

Nos Estados Unidos, as *thrift stores*, então chamadas de “lojas de economia”, se multiplicaram, administradas por organizações filantrópicas como a *Goodwill Industries* (fundada em 1902) e o *Salvation Army* (Exército da Salvação). Conforme apontam Palmer e Clark (2005), em *Old Clothes, New Looks*, essas lojas exerciam

um papel duplo: social, ao gerar empregos e renda; e ambiental, ao promover o reaproveitamento de produtos.

Durante as duas guerras mundiais, a escassez de matérias-primas e a necessidade de racionamento estimularam a reutilização de roupas. No pós-guerra, sobretudo nas décadas de 1950 e 1960, o brechó ganhou novas conotações culturais.

Elizabeth Wilson (2003), em *Adorned in Dreams*, destaca que o crescimento dos brechós foi consequência direta da industrialização e da expansão do consumo. À medida que o vestuário passou a circular com maior rapidez, também se intensificou o comércio de revenda. Assim, a roupa deixou de ser apenas um bem funcional e passou a expressar status e identidade, tornando-se um objeto passível de reinterpretação simbólica quando revendida.

A partir da década de 1970, o uso de roupas de segunda mão foi ressignificado pelos movimentos contraculturais, como o punk e o hippie, que adotaram o brechó como forma de contestação ao consumo em massa e às normas da moda industrial (CRANE, 2006). Desde então, o brechó consolidou-se não apenas como espaço de comércio, mas também como símbolo de resistência cultural, autenticidade e expressão identitária.

3.2.2 A origem dos espaços da roupa de segunda mão no Brasil

A história dos espaços de segunda mão no Brasil está profundamente relacionada ao processo de formação urbana e às transformações sociais que marcaram o final do século XIX. Antes da existência de lojas especializadas, o comércio de roupas usadas ocorria de maneira informal nas ruas, feiras livres e mercados populares. Em cidades onde havia uma maior circulação de tecidos e produtos importados, como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, vendedores ambulantes e costureiras revendiam ou até mesmo reformavam peças e ofereciam àqueles que passavam por esses lugares (RODRIGUES, 2017).

Segundo Pereira (2012), o hábito de reutilizar vestimentas surgiu inicialmente entre as classes populares, que viam nas roupas de segunda mão uma alternativa econômica diante do alto custo do vestuário novo. Mais do que necessidade, essa

prática expressava o desejo de possuir “roupas de qualidade”, mesmo que usadas, revelando um valor simbólico associado ao ato de vestir-se bem.

A elite brasileira, por sua vez, tinha poder aquisitivo para importar tecidos e roupas da Europa, especialmente da França e da Inglaterra, o que muitas vezes gerava um excedente. Esses excedentes, como por exemplo sobra de tecido ou alguma parte de uma veste, eram repassadas a criados, costureiras ou pequenos comerciantes, formando um circuito informal de revenda que pode ser considerado o “embrião” dos brechós no Brasil.

No início do século XX, com o avanço da industrialização têxtil e a expansão da produção nacional, começaram a aparecer lojas voltadas à venda de roupas usadas nas grandes cidades. Em geral, eram estabelecimentos discretos, muitas vezes instalados em garagens ou pequenas salas, e com frequência associados a instituições religiosas ou ao comércio de antiguidades.

Segundo Sant’Anna (2009), o termo “brechó” surgiu a partir de uma figura real: Belchior Pontes. Belchior era caixeiro viajante e no final do século XIX, tornou-se um dos vendedores mais populares da cidade do Rio de Janeiro, após fundar diversos estabelecimentos de compra e venda de artigos usados. Seu nome, pronunciado popularmente como “brechó”, devido à dificuldade em se pronunciar o nome completo de sua loja “Casa Belchior”, ilustrada na Figura 2 a seguir, acabou se tornando sinônimo desse tipo de comércio.

Figura 2: Foto de época “Casa Belchior”



Fonte: Joy Alano (2024)

O brechó brasileiro, portanto, nasceu da fusão entre o reaproveitamento popular e a influência europeia, adquirindo características próprias conforme o contexto social e econômico do país.

A partir da década de 1960, o Brasil começou a acompanhar as transformações culturais de maneira global, ligadas tanto à moda quanto ao consumo. Nesse período, surgiram os primeiros brechós de perfil alternativo, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro, impulsionados por movimentos de juventude e contracultura. Localizados em bairros boêmios e universitários, esses espaços atraíam artistas, músicos e estudantes, tornando-se pontos de encontro e expressão cultural.

O movimento hippie dos anos 60 tinha como princípio a rejeição aos valores do consumismo, buscando uma vida mais autêntica, livre e conectada à natureza. Eram nas lojas de roupas usadas que esses membros encontravam as peças que refletiam suas personalidades. Desta forma, o vestuário usado passou a representar não apenas economia, mas autenticidade, estilo e rejeição aos padrões impostos pela moda de massa (ALMEIDA, 2015).

Nas décadas de 1990 e 2000, com a globalização da moda e a produção em massa de itens de vestuário, houve um aumento no descarte precoce e no fortalecimento do sistema do *fast fashion* – moda rápida em que grandes cadeias de lojas trocam roupas de coleções semanalmente – mas houve também o fortalecimento do discurso ambiental, que fez com que os brechós brasileiros se reinventassem e assim conquistassem novo status social. Muitos passaram a adotar curadoria, outros focaram em moda retrô e *vintage* ou no luxo sustentável, mas o fato é que o atendimento mais personalizado vem cativando cada vez mais uma parcela maior da sociedade.

Na contemporaneidade, o brechó extrapolou o espaço físico e migrou para o ambiente digital. Plataformas como Enjoei, Etiqueta Única e Repassa, marketplaces e redes sociais ampliaram o alcance e democratizaram o acesso ao consumo de segunda mão. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais esse processo: de um lado, pessoas buscaram vender roupas para obter renda; de outro, consumidores descobriram novas formas de comprar com praticidade e consciência ambiental.

O relatório *ThredUp 2023 Resale Report* aponta que o mercado global de revenda de roupas movimentou mais de US\$ 119 bilhões em 2022, com previsão de dobrar até 2027. O estudo destaca o Brasil como um dos países latino-americanos com maior potencial de crescimento na economia circular da moda, impulsionado pelas gerações mais jovens e por influenciadores digitais que defendem o reuso e a sustentabilidade como estilo de vida.

Com a popularização do conceito de sustentabilidade, os brechós ganharam protagonismo no debate sobre a economia circular, contribuindo para reduzir o descarte têxtil e prolongar o ciclo de vida das peças. Brechós de luxo convivem com brechós populares, comunitários e feministas, todos participando da construção de uma moda plural, ética e sustentável.

Os espaços de segunda mão contemporâneos sintetizam tradição e inovação: preservam o valor histórico do reuso e, ao mesmo tempo, projetam novas formas de consumo criativo e responsável em uma sociedade que busca equilibrar estilo, identidade e consciência socioambiental.

É incrível acompanhar a história e toda a evolução acerca do brechó: o que antes era visto como algo velho ou barato e que imputava resistência, hoje é visto como algo “cool” – legal e descolado.

3.3 Roupas de segunda mão: Terminologias da contemporaneidade

Vintage, *second hand*, *upcycling*, moda circular, seminovo, desapego ou garimpo são denominação encontradas para descrever os populares brechós. Conhecidos por venderem “peças que já foram usadas”, os consumidores podem encontrar nesses estabelecimentos peças de vestuário, sapatos e até artigos de decoração com características exclusivas, preços mais baixos e acessíveis e com possibilidade de tendência ao consumo consciente.

Essas denominações traduzem uma mudança de paradigma: a transição do consumo linear e descartável para um modelo mais consciente, sustentável e circular (GWILT, 2014).

3.3.1 Brechó: do bazar ao curado

No Brasil, o termo “brechó” é tradicionalmente o mais utilizado para designar o comércio de roupas usadas ou roupas de segunda mão. Historicamente, sua origem remete ao nome do comerciante Belchior Pontes, mencionado no item anterior, que no final do século XIX possuía uma loja de artigos de segunda mão no Rio de Janeiro. Com o tempo, a pronúncia popular transformou “Belchior” em “brechó”, denominação que permanece até os dias atuais.

Durante muito tempo, comprar roupas em brechó foi considerado algo pejorativo. Essa prática era associada à pobreza e à carência material, sendo realizada quase sempre de forma muito discreta. As roupas usadas, em geral, provinham de doações, muitas vezes de pessoas falecidas, e eram vendidas em garagens ou lojinhas tímidas, de forma discreta e longe do olhar público, para evitar constrangimentos sociais.

As grandes epidemias do século XIX, especialmente a febre amarela, intensificaram esse estigma. Acreditava-se que as roupas poderiam transmitir doenças, motivo pelo qual era comum queimá-las ou descartá-las após a morte de

alguém contaminado. Criou-se, assim, um tabu duradouro em torno das chamadas “roupas de morto”, vistas como portadoras de más energias e possíveis agentes de contágio.

O comércio de roupas usadas, portanto, avançava lentamente. O valor simbólico negativo era tão forte que muitas pessoas preferiam descartar as peças a revendê-las. Esse cenário começou a se modificar apenas no final do século XIX, quando o médico Emílio Ribas comprovou que a febre amarela não era transmitida pelas roupas, mas sim pela picada do mosquito *Aedes aegypti*. Mesmo assim, o preconceito persistiu, e o comércio de artigos usados só se consolidou no início do século XX, impulsionado por lavanderias e lojas de fantasias na cidade de São Paulo, que naquela época começaram a comercializar peças higienizadas e restauradas. Na figura a seguir a fachada de uma lavanderia de São Paulo, especializada em tinturaria e reforma de roupas, inaugurada em 1930 no bairro da Liberdade.

Figura 3: Tinturaria Reformadora



Fonte: Roseli Dias Ortigoso – neta do fundador (2022)

Na foto é possível ver o proprietário Carlos Augusto Dias, com uma das mãos no bolso. O estabelecimento funcionou até aproximadas 1945.

As lavanderias tiveram papel essencial nesse processo, pois além de lavar e desinfetar as roupas, ofereciam reparos e restauravam a cor dos tecidos, dando nova aparência às peças. Já as lojas de fantasias popularizaram a locação de trajes, permitindo que pessoas com poucos recursos pudessem se vestir adequadamente para entrevistas de emprego, festas e cerimônias, sem a necessidade de comprar uma roupa nova.

Outro marco importante foi o crescimento da cidade de São Paulo como polo urbano e ferroviário. O grande fluxo de viajantes fazia com que muitos itens como roupas, objetos e pertences pessoais, fossem esquecidos nas estações. Para lidar com esse acúmulo, surgiram os setores de “achados e perdidos”, e quando os donos não retornavam para buscar seus pertences, mesmo porque muitos estavam ali apenas de passagem, as peças acabavam sendo vendidas em quermesses, bazares e feiras beneficentes, muitas vezes organizadas por igrejas e associações.

De modo geral, o termo “brechó”, em sua acepção popular, esteve por muito tempo associado ao comércio de roupas de segunda mão obtidas por doações, geralmente vendidas em bazares sem um processo elaborado de seleção, lavagem ou precificação. Nesses espaços, as peças costumam ter valores únicos e acessíveis, reforçando o caráter solidário e comunitário da prática, em que um achado teria que ser garimpado entre um volume de peças sem classificação ou organização. Dentro desse contexto, os brechós populares acabam trabalhando, assim como hoje, como se fossem bazares.

A expressão “brechó de curadoria” – que os torna uma espécie de “brechó gourmetizado” –, designa espaços em que a seleção das peças segue critérios estéticos, de marca, conservação ou exclusividade. Nesses estabelecimentos, há um cuidado minucioso: as peças são avaliadas, higienizadas, restauradas e precificadas de forma estratégica, buscando equilibrar o valor percebido tanto para quem vende quanto para quem compra. O brechó, nesse formato, não é apenas um ponto de revenda, mas um espaço de experiência e construção de identidade.

A especialista em moda e consultora de imagem, Maria Alice Ximenes (2025), aborda em um de seus vídeos nas redes sociais o estigma que, por muitos anos, acompanhou os brechós. Ela compartilha uma experiência pessoal de quando, ainda

estudante e morando no exterior, precisou adquirir uma peça de roupa e descobriu nesse processo o potencial dos brechós. Ao entrar em uma dessas lojas, percebeu que era possível encontrar itens exóticos, exclusivos e até raros, além de observar pessoas com muito estilo escolhendo roupas de segunda mão. Essa vivência a fez repensar o conceito de reaproveitamento, compreendendo que reutilizar não é sinônimo de falta de recursos, mas sim de consciência e autenticidade.

A especialista também relembra que a prática de reaproveitar roupas não é recente: muitas crianças, ao longo do tempo, herdaram peças de irmãos, parentes ou amigos — uma forma primária e afetiva de sustentabilidade. No mesmo vídeo, Maria Alice Ximenes destaca ainda as diferenças entre bazar e brechó: enquanto o primeiro se refere, geralmente, à revenda de peças doadas, oferecidas ao público sem nenhum ajuste ou reparo, o segundo envolve curadoria, seleção criteriosa, higienização e conserto, valorizando a experiência de compra e o potencial estético das roupas (XIMENES, 2025).

Quando realizamos uma análise comparativa entre os brechós caracterizados como populares e aqueles que oferecem um serviço de curadoria, pode-se concluir que houve uma espécie de gourmetização. Isso não significa que as peças oferecidas estão sendo vendidas por um preço maior, mas sim que por trás da peça que está sendo vendida há todo um trabalho de curadoria, que nesse caso, é a “cereja do bolo”.

Como observa Carvalho (2021, p. 45), “O brechó contemporâneo é, acima de tudo, um espaço de curadoria e de discurso sustentável, onde o usado é ressignificado em produto de valor cultural e afetivo.”

Dessa forma, o termo “brechó” deixou de se restringir a uma designação comercial e passou a representar uma forma legítima, consciente e afetiva de consumo de moda — um reflexo das transformações culturais, sociais e econômicas que redefiniram o modo de vestir e de se relacionar com os objetos de consumo.

3.3.2 Brechó Gourmetizado

A gourmetização de brechó é o processo de revalorização e refinamento dos espaços de roupas de segunda mão, transformando-os de lugares associados apenas à necessidade ou à doação em ambientes com caráter mais aspiracional e estético.

Hoje, esses brechós não vendem apenas roupas de segunda mão: eles oferecem uma experiência de compra ligada ao estilo, à curadoria e ao consumo consciente.

Nesses brechós, a seleção das peças é realizada de maneira cuidadosa. Avalia-se a qualidade, a conservação, a marca e o estilo, e as roupas passam por lavagem, reparos e organização antes de serem colocadas à venda. O espaço físico, caracterizado por ser limpo e organizado, também é pensado para atrair o consumidor, muitas vezes lembrando lojas de moda convencionais, com vitrines e manequins, além de contar com sinalização clara e atendimento personalizado. Nesses espaços normalmente se encontram peças com um valor mais alto, geralmente de luxo ou de grifes.

O conceito vai além da estética: o brechó gourmetizado é um espaço de ressignificação da moda usada. O cliente compra não apenas a roupa, mas também a história que ela carrega, o valor simbólico da curadoria e a possibilidade de afirmar sua identidade e estilo pessoal. Assim, o brechó deixa de ser apenas um comércio de baixo custo e passa a ser um local de experiência cultural e consumo consciente. A foto a seguir faz alusão ao brechó gourmetizado.

Figura 4: Vitrine de uma das lojas da franquia Peça Rara



Fonte: Loja Peça Rara (2024)

De acordo com Carvalho (2021), o brechó contemporâneo é “um espaço de construção de identidade e discurso sustentável, onde o usado é ressignificado em produto de valor cultural e afetivo”. Nesse sentido, a gourmetização envolve também práticas de gestão e imagem pessoal, aproximando os brechós das dinâmicas do mercado de moda tradicional, mas sem perder o caráter sustentável e ético.

Vale ressaltar que a gourmetização de brechó marca a transformação do comércio de roupas usadas em um mercado mais sofisticado, em que o valor da peça está ligado não só ao preço, mas à história, exclusividade e significado cultural. É um exemplo de como o consumo consciente e a moda podem se unir, criando novas formas de comprar, vender e se relacionar com o vestuário.

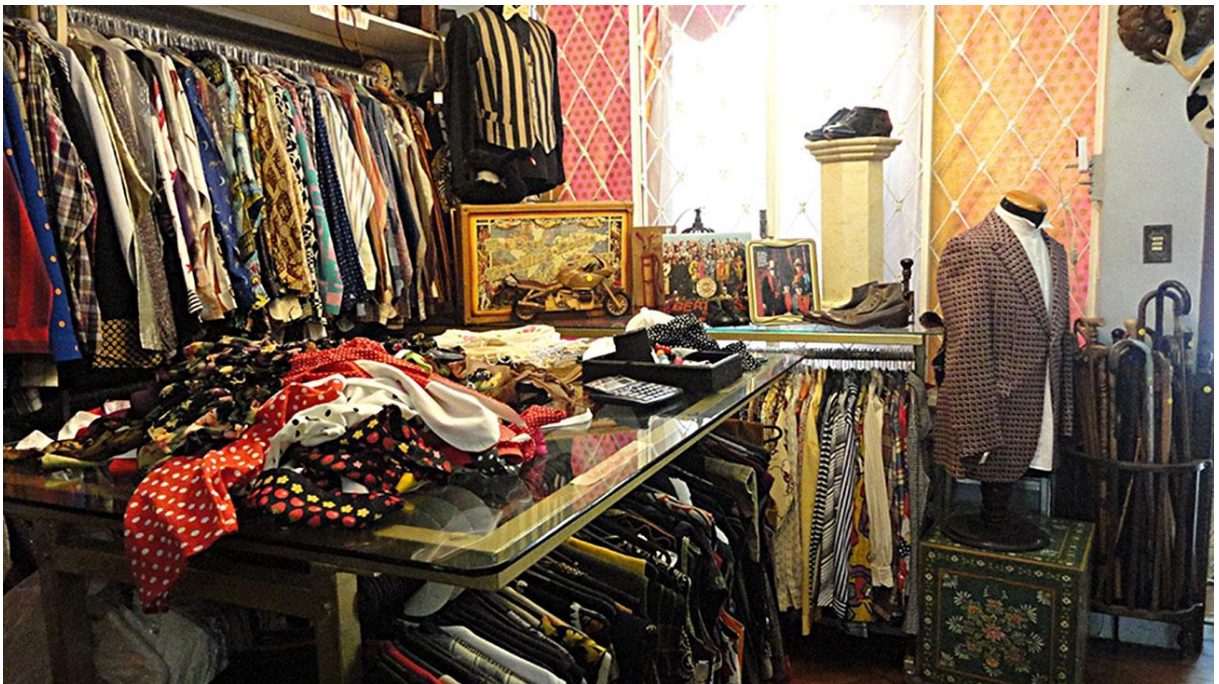
3.3.3 Brechó Vintage

O brechó vintage é um tipo de loja de roupas de segunda mão que se diferencia por oferecer peças de épocas passadas, geralmente com pelo menos 20 a 30 anos de fabricação, reconhecidas por seu design, qualidade dos materiais e valor estético

(ENTWISTLE, 2000). Diferentemente dos brechós tradicionais, que surgiram como espaços de reaproveitamento econômico, o brechó vintage valoriza identidade, estilo e curadoria, transformando a compra em uma experiência cultural e estética.

O conceito de *vintage* está ligado à ideia de resgatar tendências e estilos do passado, permitindo que o consumidor contemporâneo crie um guarda-roupa único, combinando peças históricas com seu próprio estilo. Entwistle (2000, p. 73) observa que “O vintage representa a materialização do tempo na moda, sendo um meio de se vestir a memória e o passado como forma de identidade contemporânea.” Na figura a seguir é possível identificar um brechó de categoria *vintage*, considerado um dos maiores e mais famosos da cidade de São Paulo, cujo acervo é grande, belo e bem conservado onde é possível comprar ou alugar peças de diversas minisséries de época.

Figura 5: Brechó Minha Avó Tinha



Fonte: São Paulo City (2025)

Assim como ocorre com os brechós de curadoria ou gourmetizados, as peças de um brechó vintage passam por um processo de seleção cuidadosa, considerando conservação, autenticidade e relevância estética. Muitas vezes, as peças recebem limpeza especializada, pequenos reparos e acondicionamento adequado, garantindo que o produto final seja de qualidade e com valor simbólico agregado.

Além do aspecto estético, os brechós vintage estão ligados a práticas de sustentabilidade e consumo consciente. Comprar roupas antigas contribui para a redução do descarte têxtil e para a valorização da história da moda, permitindo que cada peça carregue memória e significado cultural (GWILT, 2014).

Em resumo, o brechó vintage vai além da venda de roupas antigas: ele funciona como um espaço de curadoria e expressão de estilo, unindo estética, história e consciência ambiental, refletindo como o consumo de moda evoluiu para incorporar valores culturais e simbólicos.

3.3.4 *Upcycling*, *Recommerce* e Moda Circular: a linguagem da sustentabilidade

Com o avanço da moda sustentável, surgiram também terminologias técnicas, em sua maior parte com palavras originadas do inglês, que expressam processos criativos e circulares aplicados às roupas usadas.

O termo “*upcycling*” – reaproveitamento criativo – refere-se à transformação de peças descartadas em novos produtos, dando a eles maior valor estético ou funcional. Essa prática desafia o modelo linear de produção, propondo um ciclo contínuo de criação e recriação (FLETCHER, 2014).

Ao falar em *upcycling*, estamos falando em ressignificar uma peça, criando algo novo a partir de algo que já foi usado. Envolve, principalmente, processos criativos e trabalhos manuais como costura, crochê, bordados entre outros.

Já “*recommerce*” – derivado de *reverse commerce* –, designa o comércio reverso, ou seja, a revenda de produtos já existentes, mediada por plataformas digitais, com o objetivo de prolongar a vida útil das peças e reduzir o desperdício, sem necessariamente intervir na produção de novos itens (GWILT, 2014). Segundo estatísticas que serão abordadas adiante, a indústria têxtil voltada à moda é uma das que mais polui no mundo.

No Brasil, o *recommerce* tem conquistado cada vez mais espaço, especialmente entre mães que utilizam esse tipo de plataforma para vender as roupas que seus filhos não usam mais e, com o valor obtido, adquirir outras peças usadas que ainda servirão.

A Moda Circular é um termo novo com contexto mais amplo, que engloba as práticas de *recommerce* e *upcycling*, contemplando não apenas a revenda e o reuso, mas também o reparo, a reciclagem e o *upcycling* de materiais, visando manter os produtos e tecidos em circulação pelo maior tempo possível e minimizar impactos ambientais e sociais. Em conjunto, esses conceitos refletem a transição da moda linear, pautada no consumo rápido e no descarte, para um modelo sustentável e consciente, em que o valor das peças não se restringe ao uso inicial, mas é estendido por meio de práticas que unem economia, estética, responsabilidade ambiental dando àqueles que usam uma peça de segunda mão uma personalidade única e autêntica.

Com o crescimento do comércio de itens usados, cresceu significativamente empreendedores no mercado de moda circular. O consumo mais sustentável e consciente é uma tendência global em alta em todo o mundo, principalmente entre as novas gerações. Além da sustentabilidade, que pauta o simbolismo da moda circular, o empreendedor deve ser capaz de avaliar se tem a capacidade de curadoria, ou seja, habilidade de identificar as peças e avaliar o valor agregado, já que garantir a qualidade das peças e o bom estado de conservação deve ser feito a todo momento. Na figura a seguir a fachada de uma das franquias Arena Baby.

Figura 6: Arena Baby



Fonte: Portal Sebrae (2025)

A Arena Baby é uma rede de brechó e *outlet* infantil que atende principalmente o público das classes B e C. Nas lojas da rede são vendidos roupas, calçados, acessórios, brinquedos, itens de enxoval, entre outros. Além de itens usados, a loja também oferece produtos seminovos e novos.

3.3.5 Significados socioculturais das terminologias

De acordo com Kawamura (2022), a moda contemporânea se caracteriza justamente por essa mistura de combinações e resultados, preservando a característica única de cada indivíduo, na qual termos globais e locais se misturam para expressar fenômenos culturais complexos. Assim, palavras como brechó, *vintage*, *recommerce* ou *upcycling* não se referem apenas ao vocabulário, mas também a identidades e significados que influenciam a percepção de valor, pertencimento e status social.

No Brasil, o brechó mantém uma conotação afetiva e comunitária. Enquanto termos como *resale* e *recommerce* estão mais ligados à inovação tecnológica e ao mercado, o *vintage* remete ao tempo, à memória e à exclusividade. Essa diversidade de terminologias mostra como o consumo de moda atual vai além da simples aquisição: ele envolve experiência, narrativa e posicionamento ético.

Esses termos refletem a evolução simbólica e social do consumo, indicando que reutilizar roupas não é mais sinal de necessidade, mas de consciência, estilo e pertencimento cultural. Compreender o significado dessas palavras é entender que as novas relações entre moda, sociedade e meio ambiente, estão formando um verdadeiro conjunto de novos termos, conceitos e práticas que englobam a moda sustentável e redefinem o conceito de valor no vestir contemporâneo.

4 CONSUMO EM BRECHÓS TAMBÉM TEM SUAS REGRAS? COMO ENTENDER A PRECIFICAÇÃO, CONHECER A PEÇA FIDEDIGNA E FAZER INVESTIMENTOS?

4.1 O consumo e suas regras

As peças de segunda mão sempre trouxeram com ela o estigma de que os brechós comercializavam peças sujas, que poderiam trazer com elas doenças, muitas vezes por se tratarem de descarte de entes falecidos. A ideia de ser contaminado por uma roupa já usada, como descrito nos tópicos anteriores, transformou esse tipo de consumo em tabu, que perseverou por muitos anos.

Hoje, vemos brechós que representam verdadeiros locais de estilo, que contam com o serviço de curadoria e que trazem com ele a ideia de sustentabilidade e consciência ambiental. Ainda assim, como em qualquer outro sistema de consumo, o universo dos brechós também é regido por normas, códigos e comportamentos próprios, que refletem tanto aspectos sociais quanto simbólicos e mercadológicos (KAWAMURA, 2022).

A moda não se resume ao vestuário em si, ela faz parte de um sistema social influenciado por normas que envolvem gosto, distinção e pertencimento. Isso mostra que, mesmo em brechós, existem regras implícitas que orientam o modo como as peças são escolhidas, usadas e valorizadas. Essas regras variam conforme o tipo de brechó, o perfil do consumidor e o contexto cultural em que estão inseridos.

Nos brechós de curadoria, por exemplo, a compra é guiada por critérios estéticos e simbólicos, e não apenas por fatores econômicos. O consumidor busca algo único, autêntico e que contenha uma história. Como explica Carvalho (2021, p. 53), “o consumo em brechós de curadoria envolve uma relação afetiva e cultural com o vestir, em que o valor simbólico da peça se sobrepõe ao preço”. Já nos brechós populares, a lógica é diferente: prevalece o aspecto da economia e da negociação, mas ainda há uma forma de distinção presente, o chamado ato de “garimpar”, que se tornou um sinal de pertencimento a determinados grupos urbanos (PALMER; CLARK, 2005).

Com o avanço das redes sociais e do comércio eletrônico, o comportamento de consumo em brechós ganhou novas dimensões. Plataformas como Enjoei e Repassa, muito conhecidos no Brasil, e *Depop* e *Vinted*, famosos no exterior, transformaram o ato de comprar e vender roupas usadas em uma experiência digital, mediada por curadoria pessoal e influências culturais. Fletcher (2011) observa que “o consumo sustentável é moldado por novas formas de interação social, nas quais o consumidor se torna também produtor e curador de moda”. Surgem, assim, novas formas de etiqueta e critérios de autenticidade e transparência, tanto para quem vende quanto para quem compra.

Além das normas sociais, há também princípios éticos e ambientais que orientam o consumo nos brechós contemporâneos. A moda circular, por exemplo, propõe práticas de reutilização, reparo e revenda como estratégias para prolongar o ciclo de vida das roupas e diminuir o impacto ambiental da indústria têxtil (GWILT, 2014). Isso exige uma mudança de comportamento: o consumidor consciente deve levar em conta não só o valor estético, mas também a origem, o material e o seu descarte.

Por outro lado, mesmo dentro desse contexto sustentável, surgem contradições. Alguns consumidores reproduzem padrões de consumo excessivo, comprando em demasia, mesmo que sejam peças usadas. Nesses casos, o impulso de acumular permanece, acaba apenas substituindo o novo pelo usado. Por isso, o consumo em brechós também requer educação estética e ética, para que o ato de “garimpar” não perca seu caráter consciente. Bourdieu (2007) já destacava que as escolhas de consumo expressam o hábito, ou seja, disposições culturais que definem gostos e práticas. Assim, quem consome em brechós pode estar não apenas economizando, mas também expressando uma identidade associada à criatividade, à sustentabilidade ou à resistência ao consumo de massa, o que podemos constatar com maior evidências nas novas gerações consumistas.

Portanto, o consumo em brechós contemporâneos não é aleatório, mas socialmente estruturado. Ele é guiado por valores simbólicos, éticos e estéticos que refletem, ao mesmo tempo, a busca por sustentabilidade e a manutenção de hierarquias de gosto e distinção que sempre fizeram parte do universo da moda.

Compreender essas dinâmicas é essencial para entender o papel dos brechós na cultura e na economia da moda do século XXI.

4.2 A precificação, a autenticidade e como investir em uma peça de segunda mão

O mercado de roupas de segunda mão, apesar de estar associado à sustentabilidade e ao consumo consciente, também é regido por fatores econômicos e simbólicos específicos. Nos brechós atuais, o preço de uma peça não é definido apenas pelo seu valor monetário, mas por elementos como autenticidade, estado de conservação, marca, raridade, história e curadoria. Para enxergar o consumo em brechós como uma forma de investimento, e não apenas de economia, é preciso compreender os critérios que determinam o valor de cada item e sua fidelidade ao original.

Outro ponto extremamente importante é o da aquisição das roupas que serão comercializadas. A compra de roupas de segunda mão por parte de um brechó é considerada hoje o maior dificultador. Conseguir boas mercadorias é o grande "segredo" dos brechós que almejam permanecer funcionando, pois como estamos falando de roupas usadas, é preciso encontrar pessoas que possam vender suas peças a preços adequados.

Segundo Bourdieu (2007), o valor de um bem de consumo vai além do preço: ele envolve o chamado capital simbólico, isto é, o prestígio, o gosto e o reconhecimento social associados a ele. Essa ideia se aplica diretamente aos brechós, onde uma peça de marca, um item vintage autêntico ou uma roupa criada por um estilista renomado podem alcançar altos valores de revenda justamente por representarem significados culturais e históricos.

“Nesse sentido, em relação a produção social de valor, a curadoria é constituidora de valor dentro deste ambiente e é uma atividade central para a determinação do preço das peças usadas. Entende-se que o processo de curadoria auxilia ou substitui o trabalho de garimpo dos consumidores, em outras palavras, realiza o trabalho de avaliação para que o cliente não tenha a necessidade de fazer.”
(RENAUDEAU, Y. H., Brechós, garimpos e curadorias: a produção de valor, e circulação de pessoas e objetos no Ó do Brechó em Jundiaí (SP), XXXII Congresso de Iniciação Científica da UNICAMP, 2024).

Para Fletcher (2011), o preço de uma roupa usada deve refletir não apenas seu custo material, mas também o tempo de vida útil prolongado e a redução do impacto ambiental que proporciona. Nesse sentido, a precificação nos brechós pode ser entendida como uma prática ética e sustentável, pois reconhece o valor do reuso e o potencial de extensão do ciclo de cada peça. Gwilt (2014, p. 62) reforça essa ideia ao afirmar que “a valoração justa de uma peça de segunda mão deve considerar seu papel na economia circular e no design regenerativo”.

Para que esse valor seja devidamente reconhecido, é essencial que o consumidor saiba identificar a chamada peça fidedigna, ou seja, aquela peça que mantém sua autenticidade e qualidade em relação à origem. No caso das roupas *vintage*, essa autenticidade pode ser percebida por detalhes como a etiqueta original, os acabamentos, o tipo de tecido e o contexto histórico em que foi produzida ou confeccionada. Entwistle (2000, p. 88) ressalta que “o corpo vestido é um texto social que comunica o tempo, a origem e a autenticidade das peças que o compõem”.

Nos brechós de curadoria, a fidelidade da peça original é um dos principais critérios de precificação. O trabalho de seleção feito por curadores acrescenta valor estético e cultural, transformando a revenda em um processo de reinterpretação da moda. Carvalho (2021, p. 59) observa que “a curadoria atua como mediadora entre o passado e o presente, traduzindo o valor simbólico da peça em uma linguagem acessível ao consumidor contemporâneo”. Dessa forma, conhecer a procedência e a autenticidade de uma peça não é apenas uma questão técnica, mas também um investimento cultural e financeiro.

No cenário internacional, plataformas digitais como a *Vestiaire Collective* e a *ThredUp* desenvolveram sistemas de precificação baseados em algoritmos e certificações de autenticidade, combinando tecnologia e transparência (THREDUP, 2023). Esses modelos evidenciam a importância de um consumo mais consciente, no qual o comprador entende que o valor mais alto de uma peça de segunda mão pode estar relacionado à sua durabilidade, exclusividade e potencial de revenda. Para Williams e Pate (2019), dentro da lógica do *recommerce*, adquirir uma peça de qualidade é também um investimento sustentável, já que o item pode manter ou até aumentar seu valor ao longo do tempo.

Mais do que uma questão financeira, investir em roupas de segunda mão envolve educação estética e consciência ética. Fletcher (2011) explica que compreender o valor das roupas é um exercício de “lógica terrestre”, uma forma de reconectar o consumo à responsabilidade ambiental e social. Ao valorizar peças duráveis, autênticas e bem elaboradas, o consumidor se distancia da lógica do descarte e se aproxima de uma moda mais regenerativa, baseada na circularidade e na preservação da memória.

Em síntese, compreender a precificação, reconhecer a autenticidade das peças e investir de forma consciente em brechós exige uma nova maneira de enxergar o vestuário. Mais do que avaliar preços, trata-se de compreender valores históricos, simbólicos, ambientais e afetivos. Essa mudança de perspectiva redefine o consumo de moda contemporâneo e transforma o ato de comprar em um gesto de preservação cultural e responsabilidade sustentável.

5 COMO FAZER UM INVENTÁRIO DO GUARDA ROUPA

A partir da conscientização da necessidade de tornar a moda mais circular, especialmente em um cenário dominado pelo que chamamos de “moda rápida”, a compra e a venda de peças de segunda mão têm se tornado práticas cada vez mais presentes na vida dos consumidores. Para que um brechó consiga manter seu acervo atualizado e atrativo, é indispensável que existam pessoas dispostas a desapegar e comercializar as roupas que já não utilizam.

Ao contrário do que acontecia no passado, hoje as pessoas preferem não guardar ou acumular roupas, mesmo aquelas peças mais especiais, com algum valor sentimental ou que eram simplesmente mantidas como recordação. Salários mais baixos, mudanças no estilo de trabalho e espaços cada vez menores para se morar permitiram essa mudança de hábitos, associados também a uma nova maneira de se vestir e de ver o mundo.

Fazer um inventário do guarda roupa é um exercício de autoconhecimento e também de consciência de consumo. Trata-se de observar atentamente o que se tem, compreender os hábitos de uso e reorganizar as peças de maneira mais funcional, dando um novo propósito a moda. Essa prática tornou-se ainda mais relevante em um contexto de excesso e de consumo acelerado, no qual muitas roupas acabam esquecidas ou descartadas sem necessidade. Para Fletcher (2011), pensar a moda de forma sustentável envolve também refletir sobre o que já existe e de que forma essas peças podem continuar circulando por mais tempo.

A prática ressalta a importância de remover do guarda roupa todas as peças ali contidas, por partes para facilitar o processo. É possível começar pela parte de cima das vestes e depois a debaixo, seguido pelos vestidos, por exemplo. Não importa a ordem, o que importa é que sejam identificadas todas as peças para que seja possível:

- Fazer uma planilha contendo todas as peças que constam no guarda roupa;
- Separar as peças que são mais usadas e aquelas que acabaram sendo esquecidas ou deixadas de lado, seja porque não comunicam mais o seu estilo ou mesmo porque não servem mais;
- Classificar as roupas de acordo com o tipo: camisas, camisetas, calças, saias etc. e;

- Analisar o estado de conservação das peças antes de decidir o seu destino.

Esse exercício é fundamental pois permite reconhecer padrões de consumo e perceber o que realmente tem utilidade no cotidiano. Peças que não são usadas há muito tempo podem ser reformadas, doadas ou revendidas, enquanto aquelas que permanecem em bom estado devem ser valorizadas e mantidas em uso. Essa triagem é um modo simples de entender o próprio estilo e o que ele comunica, mudando assim o foco do comprar.

Registrar o que se possui também é uma etapa importante. Palmer e Clark (2005) sugerem a catalogação das peças por meio de listas, planilhas ou fotografias, o que facilita a visualização do acervo e evita compras duplicadas. Esse tipo de controle permite explorar novas combinações e usar melhor o que já se tem, favorecendo um guarda-roupa mais funcional e coerente com o estilo pessoal.

Figura 7: Inventário de roupas de mulheres, no guarda roupa.



Fonte: JuFagundes (2020)

O inventário pode ser entendido como uma prática que vai além da arrumação. Ele representa uma mudança de olhar sobre o consumo e sobre o significado das roupas. Lipovetsky (2009) lembra que a moda contemporânea se constrói entre o desejo e a racionalidade, e ações como essa ajudam a manter equilibrado esses dois

pontos. Fazer um inventário, portanto, é reconhecer o valor do que já foi adquirido e construir uma relação mais consciente com o vestir.

Além da organização prática, o inventário do guarda roupa também promove uma reflexão sobre os impactos do consumo. Fletcher (2011) explica que compreender o ciclo de vida das roupas, que envolve os passos que vão da produção até o descarte, ajuda a repensar o valor de cada item e estimula decisões mais responsáveis. Ao reconhecer o tempo e os recursos envolvidos na confecção de uma peça, o consumidor passa a vê-la com mais respeito e cuidado. Mais adiante, retomaremos as questões relacionadas à produção e o descarte de roupas.

5.1 Guarda roupa cápsula

Ter um guarda roupa cheio de peças não significa, necessariamente, ter o que vestir. É comum abrir o armário e ter a sensação de não encontrar nada adequado para determinada ocasião. Foi diante dessa percepção que surgiu, na década de 1980, o conceito de guarda-roupa cápsula.

A ideia foi difundida pela estilista Donna Karan, com sua coleção “*Seven Easy Pieces*”, cujo objetivo era criar diversos looks a partir de apenas sete peças básicas e versáteis. O conceito propõe um consumo mais consciente e inteligente, baseado na funcionalidade e na coerência estética. Assim, montar um guarda-roupa cápsula consiste em selecionar peças práticas, atemporais e facilmente combináveis, permitindo criar diferentes composições sem esforço excessivo na escolha.

Para construir esse tipo de guarda roupa, recomenda-se reduzir a quantidade de roupas e priorizar aquelas que realmente atendem às necessidades e ao estilo pessoal. O primeiro passo é considerar uma paleta de cores harmônica, facilitando as combinações. Tons neutros costumam ser mais versáteis, mas respeitar a própria cartela de cores é essencial, pois ela valoriza o visual e reforça a identidade individual.

O objetivo central é eliminar o excesso e manter apenas o necessário, buscando um número ideal de peças. Consultores de imagem sugerem iniciar com cerca de 12 itens — por exemplo, três calças, seis camisetas e três pares de calçados —, combinação que já possibilita mais de 50 looks diferentes. Cada peça, quando bem escolhida, multiplica as possibilidades e amplia a criatividade na hora de se vestir.

É possível, ainda, expandir o guarda roupa cápsula para 25 a 40 peças, mantendo a versatilidade sem perder a praticidade. Nesse processo, o auxílio de um *personal organizer* pode ser útil para otimizar o espaço e a disposição das roupas.

Imagem 8: Guarda roupa cápsula



Fonte: Blog Dica de Stilo (2019)

Na imagem acima é possível visualizar um guarda roupa cápsula, composto por algumas peças femininas que permitem a combinação de um total de 30 looks diferentes.

Um guarda-roupa reduzido exige atenção às estações do ano e planejamento. É recomendável revisar as peças a cada mudança de temporada, retirando o que não faz mais sentido e abrindo espaço para novas aquisições. As reposições devem ser feitas de maneira consciente e estratégica, evitando o acúmulo e preservando o equilíbrio entre funcionalidade e estilo.

Em síntese, o guarda roupa cápsula vai além da organização física das roupas: ele representa uma forma de repensar o consumo, valorizando a qualidade, a coerência estética e o respeito ao próprio modo de viver e vestir.

6 CONSULTORIA DE IMAGEM NOS BRECHÓS

A consultoria de imagem tem ganhado espaço nos últimos anos como uma área que vai muito além da estética. Seu propósito central é ajudar as pessoas a compreenderem melhor quem são e como podem expressar essa identidade por meio da aparência, do comportamento e da comunicação. Mais do que escolher roupas, trata-se de alinhar a imagem pessoal com a essência e os objetivos de vida de cada um (LOUREIRO, 2020). Assim, o vestir passa a ter um papel simbólico e estratégico, refletindo não apenas estilo, mas também autoconhecimento e autenticidade.

6.1 A consultoria de imagem na linha do tempo

Embora o surgimento da consultoria de imagem seja historicamente relacionado com os profissionais estadunidenses da década de 1950, o papel do consultor tem um legado elitista, que começou durante o reinado de Maria Antonieta, rainha da França entre 1774 e 1792, perdurou durante a idade média e passou a se desenvolver na década de 1970, com o lançamento do livro *“Dress for Success”* de John T. Molly, que muito contribuiu na divulgação da profissão. Com a publicação de seu livro, Molly popularizou a ideia de que a consultoria de imagem poderia ser uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos de carreira (XIMENES, 2024).

Maria Antonieta revolucionou o mundo da moda e da decoração de interiores na época. Com um gosto extravagante, estilo audacioso e cheio de opulências ela tinha como modista exclusiva e também conselheira, Rose Bertin. Para a rainha, a então modista, era uma pessoa tão ou mais importante do que qualquer ministro de estado, já que ela era a responsável única e exclusiva por produzir seus vestidos de forma incomparável e insubstituível. Ela exerceu tão bem o seu papel que ganhou fama e influência junto as classes mais altas da corte, sendo uma verdadeira inspiração às mulheres da alta monarquia da época. O papel da consultora de imagem pode ser associado também a Antiguidade Clássica, em que as ornatrices – criadas habilidosas que cuidavam da aparência de suas senhoras – desempenhavam uma função semelhante, ainda que dentro de outro contexto social.

Na década de 1980, com o ingresso cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho, o papel da consultoria de imagem se consolidou como profissão e ganhou

destaque. A flexibilidade da moda feminina dentro do contexto profissional, a respeito do que constituía um vestuário apropriado e ao mesmo tempo eficaz, e levando em conta ainda o novo conceito da cultura jovem da época que ficou conhecido como “supermercado de estilos” e o estouro de manuais de estilo que começaram a ser publicados nos anos 2000, fizeram com que a imagem do consultor de moda ganhasse verdadeiros holofotes.

Figura 9: Pintura de Martin van Meyten - Maria Antonieta na sua juventude



Fonte: Palácio de Schönbrunn em Viena, Áustria.

Na imagem acima temos a última Rainha da França, Maria Antonieta. Ela revolucionou a moda por meio de seu luxo extravagante e estilo inovador, usando a moda como ferramenta de poder e expressão pessoal. Além de introduzir estilos mais ousados e femininos, como o "*chemise à la reine*" – vestido de musselina leve –, ela popularizou penteados altos e elaborados. Seu estilo, embora admirado pela moda francesa, tornou-se um símbolo do excesso da nobreza, contribuindo para o ressentimento popular durante a Revolução Francesa.

No Brasil, com o interesse crescente pela área a partir dos anos 2000, cursos de formação e especialização surgiram, e a profissão começou a se consolidar como uma atividade reconhecida e procurada por diferentes públicos, não apenas celebridades. As novas gerações, influenciadas pela globalização e tecnologia, passaram a condenar a ideia do exagero. Seus novos hábitos, propagam uma mentalidade social e ambiental coerentes, valorizando profissionais locais, compras em brechós e reutilização de materiais para personalização e customização de novas peças. Desta forma, os guarda roupas lotados, que eram vistos como ostentação de luxo e riqueza, começaram a ser vistos como ultrapassados, dando espaço para novos conceitos como guarda roupa inteligentes.

6.2 A consultoria sustentável

O crescimento dos brechós, impulsionado pelo consumo consciente e pela busca por alternativas sustentáveis, abriu possibilidades para uma moda mais acessível e criativa denominada “*second hand*” – segunda mão – que passaram a invadir os espaços de luxo. Segundo a especialista em história da moda, Maria Alice Ximenes em XIMENES (2024), as roupas e acessórios que não podiam ser repetidas por pessoas de alta visibilidade na sociedade, encontraram como destino espaços de luxo de segunda mão. A partir desse contexto, o consultor de imagem assume um papel de mediador entre o cliente e o acervo do brechó, ajudando a identificar peças que expressem o estilo pessoal, valorizem o corpo e contem histórias por meio do vestir (MARTINS, 2021).

A atuação da consultoria em brechós também contribui para democratizar o acesso à moda. Ela mostra que vestir-se bem não está necessariamente ligado a comprar roupas novas, mas a saber combinar, ressignificar e usar de forma coerente o que já existe. A ideia de fugir as tendências da moda e adquirir algo exótico e exclusivo, muitas vezes até raro, que coubesse no bolso, legitimou essa nova tendência dentro dos brechós, dando a falsa ideia de que agora eles são gourmetizados por comercializarem algo com um valor monetário maior e em espaços que se assemelham a lojas que vendem os mesmos artigos como novos.

Dessa forma, a consultoria de imagem aplicada aos brechós representa uma convergência entre autoconhecimento, estilo e sustentabilidade. Ela propõe uma nova

forma de consumo, mais afetiva e menos descartável, valorizando tanto a história das peças quanto a identidade de quem as usa. Trata-se de um campo em expansão, que reflete as mudanças culturais e o desejo crescente por uma moda mais humana, ética e significativa.

7 EDUCAR PARA SALVAR. MUDAR OS HÁBITOS É UMA QUESTÃO DE INFORMAÇÃO. VESTIR É UM ATO POLÍTICO. É “CHIQUE” ECONOMIZAR E “BREGA” ESBANJAR.

Segundo relatório da ThredUp (2021), empresa americana de capital aberto com foco em venda de usados, as vendas de roupas de segunda mão no mundo, em 2019, apresentaram um crescimento 25 vezes mais rápido do que as vendas de roupas novas no setor varejista como um todo. A pesquisa realizada pela empresa, usando dados da GlobalData, aponta que o dinheiro movimentado pelo setor saltará de US\$ 28 bilhões (em 2019) para US\$ 64 bilhões em 2028. Os dados demonstram, por si só, que o preconceito de comprar uma peça de segunda mão foi diminuindo com o passar dos anos e que os brechós estão em pleno crescimento, podendo ultrapassar varejo de moda em breve.

Com isso os brechós deixam de ter a fama de vender produtos velhos e com cheiro de naftalina, passando por uma ressignificação de valores, sendo considerados espaços gourmetizados – de luxo. Desta forma, as roupas que muitas vezes não podem ser repetidas por celebridades ganham um novo espaço, bolsas de grifes que são substituídas por outras, de coleções mais novas, também passam a ser vendidas em espaços elitizados. Essa mudança de paradigmas foi fortemente influenciada pelas novas gerações de consumidores, que trouxeram com ela um novo viés: economia verde.

A economia verde é um conceito que vem ganhando relevância no debate sobre desenvolvimento sustentável e transformação dos modelos produtivos atuais. Sua proposta central é conciliar crescimento econômico com responsabilidade ambiental e a inclusão social, promovendo uma transição para práticas que respeitem os limites do planeta e garantam melhor qualidade de vida para as gerações futuras.

7.1 Educar para salvar

A indústria da moda é uma das mais influentes e, ao mesmo tempo, uma das que mais impactam o meio ambiente. Na cadeia têxtil são usados muitos produtos tóxicos, começando logo no cultivo do algodão, que hoje é uma das matérias primas mais usadas na confecção de roupas. O pesticida usado, para que a lavoura do

algodão não seja acometida por pestes e afete a qualidade final do produto, associadas ao consumo excessivo de água necessária durante o seu processo até a confecção do fio e por fim o tingimento do tecido, acometem o meio ambiente de uma forma considerável. Isso sem contar que, em muitos casos, as roupas são confeccionadas usando mão de obra muitas vezes beirando a escravidão.

Diferente do que se pode pensar, o ciclo de vida de um produto não se refere apenas as vendas de um artigo durante o tempo em que permanece no mercado, e sim à cadeia de processos que intervêm na vida de um produto, desde a extração da matéria-prima com a qual será fabricado até a eliminação de seus resíduos. Isso fez com que o consumismo dos últimos anos custasse ao planeta danos irreparáveis.

A moda, tal qual a vemos hoje, é expressada pelo uso, modo ou costume daquilo que está em alta, especialmente no que se refere a roupas, tecidos e acessórios. Desta forma, entende-se que estar na moda é vestir-se com algo que está em alta em um determinado período, ou em um determinado país. Mas quanto custa estar na moda?

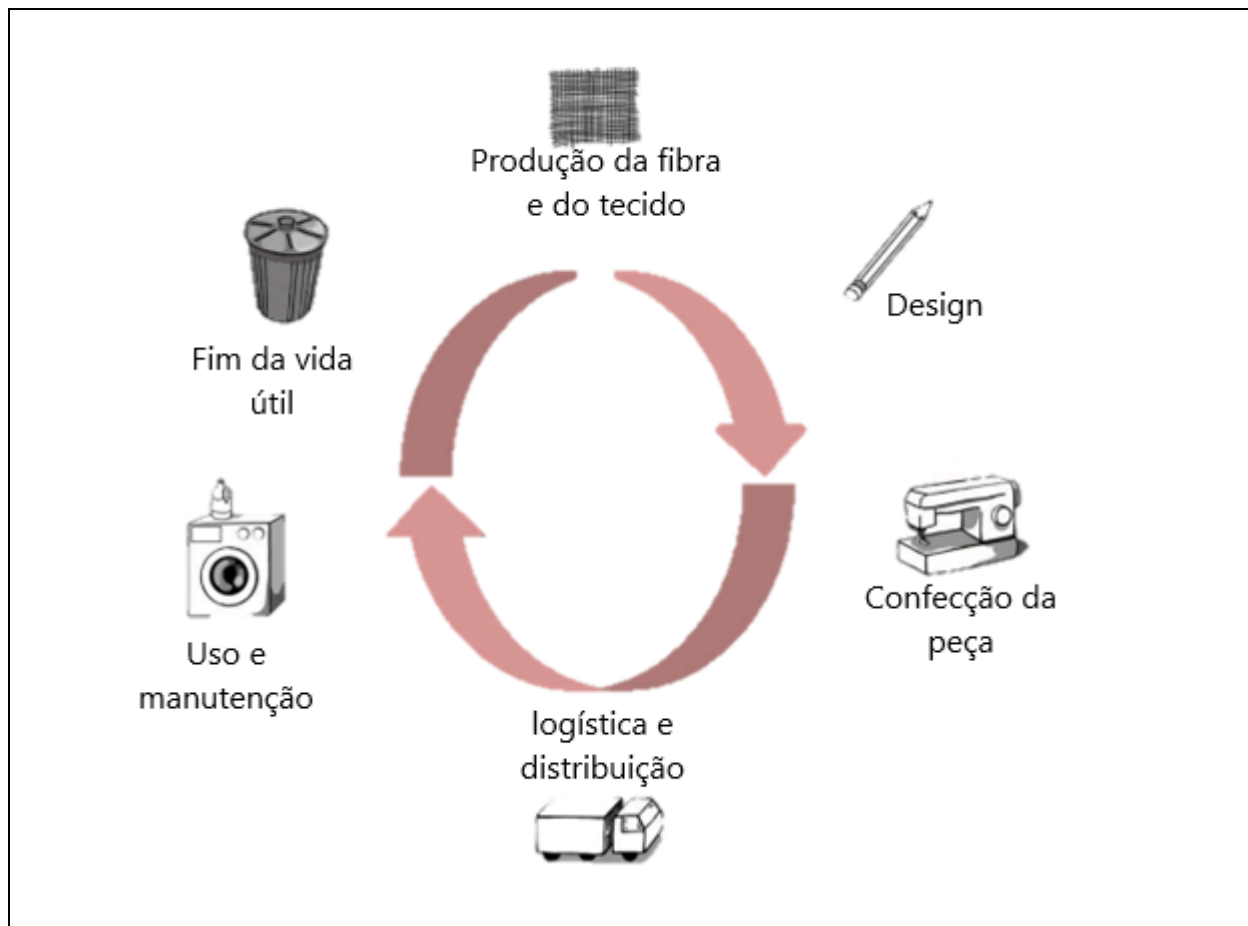
Estar na moda custa ao nosso planeta o consumo de recursos naturais, que são escassos e limitados. O modelo de produção acelerada, conhecido como *fast fashion*, promove o consumo em larga escala, gerando altos níveis de desperdício e poluição. De acordo com Fletcher (2011), o setor têxtil é responsável por cerca de 10% das emissões globais de carbono e consome grandes volumes de água em suas etapas produtivas, desde o cultivo de fibras até o tingimento dos tecidos. Isso significa que a moda consome mais energia do que a aviação e o transporte marítimo juntos. Além dos danos ambientais, há também impactos sociais significativos, relacionados a condições precárias para trabalhadores da manufatura, como nos mostram as histórias de grandes empresas da moda envolvidas em escândalos relacionados a trabalhadores que, desempenham suas funções muitas vezes análogas à escravidão. Tais fatos repercutem de maneira negativa nos setores econômico, social e principalmente ambiental, esse último, por vezes irreversíveis.

Essa realidade expõe a necessidade de repensar a forma como o vestuário é produzido, consumido e descartado. Pensando no produto antes mesmo dele existir, é fundamental que essas empresas busquem meios de aumentar a sua

competitividade por meio da redução de despesas e custos, reduzindo o consumo de água ou energia elétrica durante seus processos, assim como buscar alternativas viáveis para suas matérias prima.

Na imagem a seguir é possível identificar cada fase do ciclo de vida de uma peça de roupa, que pode – e deve – ser usado como forma de repensar em novas formas de se criar uma peça nova, usando menos recursos. Neste processo o papel do design é o mais importante, pois suas ações não representam apenas redução de custos, o que torna os negócios ainda mais rentáveis, mas também ressaltam à sociedade a preocupação com o meio ambiente.

Figura 10: Ciclo de vida de uma peça de roupa



Fonte: Elena Salcedo – adaptado.

Avaliar o ciclo de vida de um produto permite determinar e controlar os aspectos ambientais mais significativos; estabelecer uma linha-base para a comparação e objetivos de sustentabilidade e; comunicar as melhorias. Somente após a análise do

ciclo de vida de um produto é possível escolher, entre muitas alternativas possíveis, o caminho em direção à sustentabilidade.

Nos últimos anos, tem-se discutido o papel da moda sustentável como alternativa para reduzir esses impactos. Iniciativas que envolvem reaproveitamento de materiais, produção ética e consumo consciente vêm ganhando espaço, demonstrando que é possível aliar estilo, responsabilidade e respeito ao meio ambiente (GWILT, 2014). A mudança, contudo, depende de uma transformação coletiva — de marcas, consumidores e políticas públicas — em direção a um sistema de moda mais justo e sustentável.

As gerações *Millennials* – nascidos entre 1981 e 1996 – e Z – a partir de 1997 – têm transformado profundamente o comportamento de consumo e a maneira como a moda é percebida. Diferentemente das gerações anteriores, esses grupos valorizam não apenas a estética das roupas, mas também os valores e propósitos das marcas. Para eles, vestir-se é uma forma de comunicação e posicionamento social, refletindo identidade, estilo de vida e consciência coletiva (LIPOVETSKY, 2009).

Os *Millennials* foram os primeiros a vivenciar a transição entre o consumo tradicional e o digital, acompanhando o surgimento do *fast fashion* e das redes sociais. Já a Geração Z nasceu em um contexto totalmente conectado, onde a moda é imediata, compartilhável e, ao mesmo tempo, mais questionada. Essa geração tende a rejeitar padrões impostos e busca autenticidade, diversidade e sustentabilidade nas escolhas de vestuário (MENDES, 2020).

Além disso, ambas as gerações têm contribuído para o fortalecimento de movimentos como a moda circular, os brechós e o consumo de segunda mão. Essa mudança de mentalidade mostra que o ato de vestir ultrapassa a aparência: trata-se de uma forma de expressão cultural e política, na qual a responsabilidade ambiental e social passou a ter peso equivalente ao estilo (FRANÇA, 2021).

A mudança na forma de pensar e agir fez com que a moda de hoje não seja mais excesso e sim sobre escolhas mais conscientes. Alugar ou comprar um item de segunda mão muda tudo: o impacto sobre o meio ambiente, o estilo e a relação entre o consumo.

Ao comprar um item de segunda mão é possível evitar o impacto da produção de uma peça nova, principalmente quando falamos em *fast fashion*, em que as roupas são mais baratas justamente porque as peças são de baixa qualidade e duram pouco. Esse tipo de consumo faz com que um caminhão cheio de roupas seja queimado ou descartado a cada segundo no mundo. Um exemplo disso é o deserto do Atacama, conforme ilustrado abaixo, que hoje é considerado o “Lixo do Mundo” por ter se tornado um cemitério de roupas usadas.

Figura 11: Deserto do Atacama



Fonte: Nicolás Varga (2022)

Nesse lixão são encontradas peças inexplicavelmente abandonadas em pleno deserto. São roupas descartadas pelos Estados Unidos, pela Europa e Ásia, enviada ao Chile para ser revendida. Isso demonstra que o problema nunca foi a falta de roupa. Pesquisas apontam que já existe roupa suficiente no planeta para vestir seis gerações.

Crescemos aprendendo que roupa boa é roupa nova. Mudar esse conceito, educando as novas gerações e nos reeducando, nos traz a esperança de um futuro onde a moda é reaproveitar, reimaginar e reviver. Comprar ou alugar uma peça de segunda mão é o único caminho para quem se importa com o planeta, pois segundo dados da *Thread up Report* ao optar por uma peça usada, ao invés da nova, é possível economizar 88% de água e emitir 82% menos carbono no meio ambiente.

7.2 Perspectivas críticas sobre a sustentabilidade na moda

Para a autora de *Caminhos para a Sustentabilidade*, de Laura Fernandes (2023), compreende-se que a visão da especialista oferece um contraponto realista, e por vezes cético, ao discurso dominante sobre a moda sustentável, com foco nos obstáculos estruturais e na necessidade de intervenção industrial. Suas análises desmistificam o papel de algumas práticas em voga, ao mesmo tempo em que apontam caminhos concretos para a mudança.

A leitura rapidamente coloca o *upcycling* em perspectiva, classificando-o como uma iniciativa positiva, mas intrinsecamente nichada. Para Laura, a prática não deve ser vista como a solução abrangente para os problemas da moda, mas sim como um estímulo isolado. Este ceticismo se aprofunda na discussão sobre o comportamento do consumidor. A especialista não acredita que a sustentabilidade se tornará um "hábito" de consumo de massa, prevendo que continuará restrita a "grupos nichados", sendo percebida quase como um luxo da elite. A responsabilidade pela transformação, segundo sua visão, é deslocada: a solução fundamental deve vir da indústria têxtil, não da pressão individualizada do consumidor (FERNANDES, 2023).

No que tange a indústria, a especialista identifica um paradoxo e afirma que o tema criou uma "faca de duas pontas". Na sua visão, muito embora haja mais marcas buscando a bandeira sustentável, as corporações nunca adotarão a sustentabilidade por motivação intrínseca, mas sim como resposta a legislação, pressão do mercado ou incentivos de lucro/menor esforço financeiro. O maior entrave, na prática, é o custo de implementação de práticas sustentáveis em larga escala, levando empresas a preferirem arcar com multas ou compensações ambientais a modificar efetivamente processos. Desta forma, ela classifica a situação da indústria como "extremamente negativa", apontando a mentalidade dos gestores – focada apenas no problema e não na oportunidade – como o principal obstáculo.

Em termos de tendências futuras, a análise sugere que o consumo, em volume, não será reduzido, mas se tornará mais nichado e menos refém do *fast fashion* pelo *fast fashion*. O papel da indústria será crucial através do impulso tecnológico, especialmente no desenvolvimento da reciclagem de fibras mistas e no reprocessamento de materiais de qualidade. O futuro da moda, para a autora, será

determinado por dois cenários de inovação: o desenvolvimento movido por "crescimento e consciência" ou aquele forçado pelo "esgotamento de recursos". A inovação, em última análise, será mais provável de emergir da iminência de um "desastre" ambiental. Aos novos designers, o conselho é prático: focar no entendimento do processo industrial e da cadeia de valor, propondo soluções que sejam economicamente viáveis e que demonstrem um retorno sobre o investimento. A transformação efetiva, portanto, depende de uma abordagem que seja simultaneamente tecnológica, legislativa e economicamente fundamentada.

7.3 Termos e expressões no que se refere a moda sustentável

Os termos e expressões para moda sustentável, utilizados por empresas brasileiras, aumentam a cada dia em consequência da evolução da tecnologia e do setor. A seguir estão listadas as expressões mais importantes e usuais, como forma de melhor compreender as suas práticas.

***Eco Friendly* – significado: ecológico**

É uma certificação que atesta que um produto, serviço ou empresa adota práticas sustentáveis com menor impacto ambiental e socialmente responsáveis.

Refere-se as práticas de substituição de materiais sintéticos por naturais, de preferência orgânicos ou naturais como o algodão orgânico ou o linho. O termo inclui o uso de corantes naturais e a redução das emissões de carbono.

***Carbon Neutral* – significado: carbono neutro**

Não é uma certificação, mas sim um movimento da pegada de carbono, que busca reduzir as emissões de gases do efeito estufa, geradas ao longo da produção e transporte desses produtos.

Esse movimento adota práticas de uso de energia renováveis e a redução de transporte internacional.

***Second hand* – significado: segunda mão**

Refere-se à reutilização de peças com o objetivo de prolongar a vida útil dos produtos, reduzindo com isso a necessidade pela compra de um item novo.

Trata-se de uma alternativa sustentável que contribui com a redução do impacto ambiental da moda rápida.

Greenwashing – significado: lavagem verde

Refere-se a empresas e indústrias que tentam maquiar a realidade para o seu consumidor. Elas levantam bandeiras relacionadas a sustentabilidade, mas na realidade não praticam nada. Trata-se de empresas que utilizam bandeira verde para se promoverem de alguma forma no mercado.

Transparência

Refere-se a processos de indústrias têxteis que se apresentam viáveis e bem consolidado. As indústrias são transparentes e se destacam em seus processos produtivos, desde a colheita até a vitrine, garantindo o melhor para seus clientes.

Vegano

Refere-se a produtos da moda que não utilizam nenhum material de origem animal, como lã, seda ou couro. Trata-se de um modelo alternativo, ambientalmente responsável, que respeita o bem estar dos animais.

Slow Fashion – significado: moda lenta

Refere-se ao consumo sustentável, em que as marcas valorizam qualidade, durabilidade e produção local e ética. Busca incentivar os consumidores a comprar menos e optar por produtos que contenham responsabilidade.

Fair Trade – significado: comércio justo

Refere-se a um movimento que promove condições de trabalho justas, transparência e respeito aos direitos trabalhistas. Garante que os envolvidos no processo sejam pagos de forma justa e tenham condições boas de trabalho.

Ethical Fabric – significado: tecido ético

Refere-se a garantia de trabalho digno, salários justos, horários de trabalho adequados, e ambientes seguros para os trabalhadores, respeitando os direitos trabalhistas. Foca também nas transparências práticas das marcas, desde a escolha de materiais até a fabricação e a venda final.

7.4 Mudar os hábitos é uma questão de informação

Os recursos naturais disponíveis no planeta são limitados e, inevitavelmente, tendem a se esgotar com o passar do tempo. A forma acelerada e descontrolada com

que a humanidade tem explorado esses bens coloca em risco o equilíbrio ambiental e a própria capacidade de regeneração da natureza. O modelo de uso atual, marcado por padrões de consumo insustentáveis, não apenas esgota os recursos, mas também compromete ecossistemas inteiros, levando à degradação do meio ambiente e à extinção de diversas espécies animais e vegetais. Esse cenário evidencia que a extração e o consumo dos recursos naturais ocorrem em um ritmo muito superior ao de sua reposição, agravado pelo crescimento constante da população mundial e pela falta de medidas eficazes de preservação.

Esse cenário evidencia que o comportamento humano tem nos conduzido a um ponto crítico de desequilíbrio ambiental e econômico, resultado do uso excessivo e contínuo dos recursos naturais. No entanto, observa-se uma crescente conscientização sobre a necessidade de mudança, uma vez que a sobrevivência humana depende diretamente da preservação dos ecossistemas e de seus recursos. Assim, é fundamental mudar os hábitos de consumo para que a relação entre o ser humano e a natureza se estabeleça de uma maneira mais harmoniosa, em que o desenvolvimento econômico caminhe lado a lado com a sustentabilidade e o respeito aos limites do meio ambiente. Trata-se de desenvolver uma economia verde.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2011), uma economia verde é aquela que resulta em “melhoria do bem-estar humano e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente os riscos ambientais e a escassez ecológica”.

No Brasil, a adoção de princípios da economia verde tem ocorrido de forma gradual, impulsionada tanto por compromissos internacionais quanto por políticas públicas voltadas à sustentabilidade. Para Sachs (2012), o avanço de uma economia verde no país exige políticas públicas que articulem justiça social, eficiência econômica e prudência ecológica, o que demanda integração entre governo, setor privado e mudança de hábitos da sociedade civil.

A economia verde propõe uma mudança cultural. É preciso repensar hábitos de consumo, padrões de produção e formas de medir o progresso. Barbosa (2015) destaca que a economia verde não se limita a um conjunto de práticas ecológicas, mas a uma reinterpretação do desenvolvimento, que incorpora valores éticos e

ambientais às decisões econômicas. Essa mudança de mentalidade é fundamental para que os benefícios do crescimento sejam distribuídos de maneira sustentável.

Desta forma conclui-se que, mais do que uma tendência, a economia verde é uma necessidade diante da crise climática e da desigualdade social. No entanto, seu sucesso depende da capacidade de integrar inovação, responsabilidade e inclusão em políticas públicas, modelos empresariais e práticas cotidianas. Ao propor um novo equilíbrio entre homem, natureza e economia, a economia verde convida a repensar o futuro com base em sustentabilidade, equidade e solidariedade.

7.5 É “chique” economizar e “brega” esbanjar.

Atualmente, as roupas tornaram-se cada vez mais acessíveis, acompanhando tendências que mudam em ritmo acelerado e são produzidas em larga escala. Esse fenômeno reflete a consolidação de um novo modelo de consumo e produção no setor têxtil: o chamado *fast fashion*. Esse sistema, adotado por grandes redes e marcas internacionais, baseia-se na renovação constante das coleções e na oferta de produtos a preços reduzidos, o que estimula o consumo frequente e massivo. O sucesso dessa prática está diretamente ligado à sua capacidade de unir rapidez, baixo custo e apelo estético, tornando-se um padrão dominante na moda contemporânea.

A moda rápida nasce com dois objetivos principais: 1) Oferecer ao consumidor novas peças na loja, com uma frequência cada vez maior; 2) Adaptar o gosto e necessidades do consumidor em cada lançamento de coleção, para ampliar a gama de produtos oferecidos. A combinação desses dois fatores faz com que os consumidores comprem cada vez mais, sem ao menos levar em consideração que essas roupas são feitas com custo reduzido, acarretando em peças de baixa qualidade, fazendo com que elas durem menos e, conseqüentemente, aumentando o descarte.

Os impactos ambientais desse tipo de indústria resultam:

- Utilização intensiva de água durante o processo de produção. Para produzir uma única camiseta são necessários 2.700 litros de água.
- Contaminação das águas pelo uso intensivo de produtos químicos envolvidos nos processos de extração e cultivo de matérias-primas, produção de fios

e no tingimento de tecidos e roupas. Estima-se que a indústria têxtil seja responsável pela contaminação de 20% das águas.

- Emissão de gás carbônico. Atualmente a indústria têxtil é responsável por 10% do total de emissões de gás carbônico em todo o planeta, durante as fases de produção, transporte, uso e manutenção das peças.
- Geração de resíduos com restos de tecidos, roupas usadas e embalagens.
- Utilização de recursos finitos, como por exemplo o petróleo, já que 58% das fibras consumidas no mundo são derivadas do petróleo.
- Contaminação do algodão transgênico, resultando na perda de sementes desse tipo de algodão, o que acarreta na perda de sua herança genética.

Isso sem contar os impactos sociais como as condições insalubres de trabalho e a exploração dos trabalhadores e de menores de idade. Outro ponto a ser destacado é o crescente descarte de resíduos têxteis, exportados para países de terceiro mundo, principalmente no continente africano.

Diante de todos esses fatores, o luxo que antes era associado ao excesso, à ostentação e ao consumo de marcas caras, hoje se relaciona cada vez mais à consciência, ao equilíbrio e à sustentabilidade. Nas últimas décadas, o conceito de “chique” passou por uma transformação significativa e nesse novo cenário, economizar tornou-se elegante, enquanto o ato de esbanjar passou a ser visto como sinal de descompasso com o tempo em que vivemos.

A valorização do consumo consciente reflete uma mudança cultural e social. O excesso já não representa status, mas desperdício. A busca por produtos duráveis, experiências autênticas e escolhas responsáveis mostra que ser “chique” agora é saber consumir com propósito. Como aponta Lipovetsky (2009), a sociedade contemporânea vive um processo de “estetização da ética”, no qual o comportamento sustentável torna-se um símbolo de distinção e modernidade.

Por outro lado, o esbanjamento, que antes era sinônimo de poder e sucesso, passou a ser visto como “brega”, pois revela falta de sensibilidade ambiental e desconexão com os desafios do planeta. A elegância contemporânea está ligada à simplicidade, à coerência e à consciência de que nossas escolhas impactam o

coletivo. Economizar, portanto, não significa privar-se, mas valorizar o essencial, postura essa que tem se tornado o novo ideal de sofisticação.

7.6 VESTIR É UM ATO POLÍTICO.

Vestir-se nunca foi um ato neutro. Desde as primeiras civilizações, as roupas funcionam como símbolos de pertencimento, identidade e poder. Escolher o que vestir é também escolher o que se deseja comunicar: expressar valores, ideologias e posições sociais. Por isso, vestir é, antes de tudo, um ato político.

A moda, embora muitas vezes associada apenas à estética ou ao consumo, é também uma linguagem social. Ela reflete as transformações culturais e serve como instrumento de resistência e afirmação. Movimentos como o feminismo, o antirracismo e o ambientalismo encontraram na moda um espaço de discurso e representatividade. Segundo Lipovetsky (2009), a moda não é apenas frivolidade, mas um fenômeno cultural que traduz a sensibilidade de uma época. Assim, ao escolhermos uma roupa, participamos de maneira consciente ou inconscientemente, de debates sobre gênero, classe, sustentabilidade e poder.

No contexto atual, em que o consumo de moda é amplamente questionado, o ato de vestir ganha novos significados. Optar por uma peça de brechó, por exemplo, pode representar uma posição contra o desperdício e a favor da economia circular. Do mesmo modo, usar roupas que expressam identidade ou causas sociais é uma forma de ocupar o espaço com propósito. Dessa maneira, a roupa deixa de ser apenas proteção ou adorno e se torna um meio de expressão política e social.

8 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender de forma mais ampla a trajetória dos brechós, desde sua origem até o papel que desempenham no contexto atual da moda. A pesquisa evidenciou como essas lojas, antes vistas com certo preconceito, passaram por um processo de ressignificação e valorização, acompanhando as mudanças culturais, sociais e econômicas da sociedade. Ao longo do estudo, foi possível observar a evolução do consumo e o despertar de uma consciência socioambiental que hoje redefine o comportamento das novas gerações diante da moda e do ato de vestir.

A análise histórica e conceitual também destacou as diferenças entre bazar e brechó, mostrando como este último passou a incorporar elementos de curadoria, higienização, seleção criteriosa e comunicação de marca. Esse movimento contribuiu para o fenômeno conhecido como “gourmetização dos brechós”, em que o espaço de venda de roupas usadas assume características de exclusividade, sofisticação e identidade estética, distanciando-se do imaginário de caridade ou precariedade que o acompanhava no passado. Essa transformação, embora positiva em termos de valorização da moda circular, também levanta discussões sobre o elitismo e a perda do caráter acessível que tradicionalmente marcou os brechós.

A pesquisa de campo e as leituras de especialistas da área, como Maria Alice Ximenes Cruz, possibilitaram compreender o consumo de segunda mão sob uma perspectiva mais profunda e contemporânea. Comprar em brechó, hoje, ultrapassa a ideia de economia: tornou-se um ato político, estético e sustentável. Ao optar por uma peça de segunda mão, o consumidor reduz o impacto ambiental da indústria têxtil e se posiciona contra os padrões insustentáveis do *fast fashion*, que ainda perpetua práticas degradantes e exploratórias.

Em um cenário em que o planeta já não comporta os excessos do consumo descartável, a moda precisa circular. Nesse sentido, os brechós assumem papel essencial na construção de uma economia mais verde e ética, promovendo não apenas a reutilização, mas também a valorização da história e da identidade das peças. Após a pandemia de COVID-19, observou-se uma expansão significativa

desse mercado, que se fortaleceu por meio de plataformas digitais e redes sociais, tornando-se ainda mais acessível e dinâmico.

Portanto, conclui-se que os brechós são espaços de cultura, estilo e expressão individual. Mais do que pontos de venda, são locais de resistência e reflexão sobre os rumos da moda contemporânea. A chamada gourmetização dos brechós, embora revele uma tentativa de distinção e sofisticação, também reforça a relevância social e estética desses espaços, que hoje dialogam entre o luxo e a sustentabilidade. Assim, vestir-se com consciência, valorizando o reuso e a autenticidade, torna-se não apenas uma escolha de estilo, mas um gesto de responsabilidade e pertencimento ao tempo presente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Clara. **Moda e Contracultura no Brasil: Expressões de Identidade nas Décadas de 1960 e 1970**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

BARBOSA, Lívia. **Economia Verde e Desenvolvimento Sustentável: uma reflexão crítica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: D'Livros, 2017. 120 p.

BOBAGS. **[Post sobre dar uma chance para o second hand]**. Instagram, 19 ago. 2025. Post. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNix4kTNi5a/?igsh=emVkcHB0czlqb2k2>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Tradução Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007. 560 p.

GIESTAS, Camila. **[Post sobre slow fashion]**. Instagram, 11 ago. 2025. Post. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNOkO2fRgpb/?igsh=MWpoMzI0bz-E2NDkyOQ==>. Acesso em: 08 set. 2025.

CARBINATTO, Bruno. **Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais**. Você SA, São Paulo, jul. 2021. Seção Empreendedorismo. Disponível em <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/a-ascensao-dos-brechos>. Acesso em 10 out. 2025.

CARVALHO, Juliana de. **O Brechó como Espaço de Sustentabilidade e Memória da Moda no Brasil**. 2021. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2021.

CLARKE, Alison; MORTON, Janine. Re-Thinking the Second-Hand Market: Class, Consumption and Sustainability **[repensando o mercado de segunda mão: classe, consumo e sustentabilidade]**. Fashion Theory, v. 5, n. 2, 2001.

COSTA, Mariana. **Imagem e identidade: a construção da aparência na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2019.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristina Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory **[O Corpo Moldado pela Moda: Vestir, Moda e Teoria Social Moderna]**. Cambridge: Polity Press, 2000.

FERNANDES, Laura. **Caminhos para a Sustentabilidade da Moda** (Moda e Sustentabilidade Livro 1). São Paulo: Editora Penélope Biblioteca de Moda, 2022. [E-book]

FLETCHER, Kate. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.

FRANÇA, Isabela. **Consumo consciente e moda circular: o comportamento das novas gerações**. São Paulo: Senac, 2021.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: um guia prático**. Tradução Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GODOY, Cristiane. **Consultoria de imagem: estilo, autoconhecimento e comunicação pessoal**. Rio de Janeiro: Estilo Editorial, 2018.

GONÇALVES, Renata; DIAS, Beatriz. **Consumo de Moda Sustentável e o Crescimento dos Brechós Online no Brasil**. Revista de Estudos em Comunicação e Consumo, v. 18, n. 2, p. 88–104, 2021.

IMAGENS DE MARCA. **[Post sobre consumidores que preferem marcas de moda sustentáveis]**. Instagram, 19 ago. 2025. Post. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DNix4kTNi5a/?igsh=emVkcHB0czlqb2k2>. Acesso em: 31 ago. 2025.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion - ology: Uma introdução ao estudo da moda**. Tradução de Raquel Ramallete. Barueri: Estação das Cores, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOUREIRO, Juliana. **Consultoria de imagem e estilo: um olhar sobre o vestir e o ser**. São Paulo: Editora Gente, 2020.

MARTINS, Ana Paula. **Moda circular e brechós: novas práticas de consumo e identidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2021.

MENDES, Ana. **Geração Z e o consumo de moda: novas formas de expressão e pertencimento**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2020.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion [Roupas velhas, novos looks: Moda de segunda mão]**. Oxford: Berg, 2005.

PALOMINO, Erica. **A Moda é Comunicação: Brechós, Consumo e Cultura no Brasil Contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREIRA, Thiago. **O Comércio de Roupas Usadas e o Consumo Popular no Brasil do Século XIX**. Revista Brasileira de História Social, v. 14, n. 28, p. 55–72, 2012.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. PNUMA. **Rumo a uma Economia Verde: Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza**. Nairóbi: PNUMA, 2011.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Senac, 20074.

RODRIGUES, Camila. **História do Vestuário e do Consumo no Brasil: do Século XIX à Era Digital**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2017.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2012.

SALSEDO, E. **Moda Ética para um Futuro Sustentável**. São Paulo: GGModa, 2014

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2009.

SIBIRTSEVA, Maria. **Gerações Explicadas: Baby Boomers, Gerações X, Y, Z, e Alpha**. Blog DepositPhotos, jun. de 2020. Seção Comportamento do consumidor. Disponível em: <https://blog.depositphotos.com/br/geracoes-explicadas-baby-boomers-geracoes-x-y-z-e-lpha.html?fbclid=IwAR2CiudXTWd49mblrcxljH67gbcQH5-zAgmMnzDhPT4gbyqTjOFMaXUfgRc>. Acesso em: 31 out. 2020.

THREDUP. **Resale Report**. ThredUp Inc., 2023. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/>. Acesso em: 19 out. 2025.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: O Desafio do Século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VEIGA, José Eli da. **Economia Verde no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2014.

WILLIAMS, Jeremy; PATE, Susan. Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable. **[Moda circular: tornando a indústria da moda sustentável]**. London: Laurence King, 2019.

WILSON, Elizabeth. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. **[Adornados em sonho: moda e modernidade]**. London: I.B. Tauris, 2003.

XXXII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNICAMP, 2024, Campinas. **Brechós, garimpos e curadorias: a produção de valor, e circulação de pessoas e objetos no Ó do Brechó em Jundiaí (SP)**. Campinas: UNICAMP, 2024. Disponível em: <https://prp.unicamp.br/inscricao-congresso/resumos/2024P23025A39602O2971.pdf>. Acesso em 18 out. 2025.

XIMENES, Maria Alice. **Consultoria Sustentável: A era do “second hand”**. Doutora; Faculdade de Tecnologia de Americana – FATEC. Anais do XXXIII Congresso de Iniciação Científica da UNICAMP, 2024. Disponível em: <https://anais.abepem.org/get/2005/CONSULTORIA%20SUSTENT%C3%81VEL%20%20A%20ERA%20DO%20E2%80%9CSECOND%20HAND%E2%80%9D.pdf>. Acesso em: 30 set. 2025.

XIMENES, Maria Alice. **História da Moda I**: Curso Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana, 8-30 de jun. 2022. Notas de aula. Mimeografado.

XIMENES, Maria Alice. **História da Moda II**: Curso Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia de Americana, 5-30 de nov. 2022. Notas de aula. Mimeografado.

XIMENES, Maria Alice. **[Vídeo sobre o dia mundial do second hand]**. Instagram: Reels, 27 ago. 2024. Vídeo. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_LBabQuYha/?igsh=MTN0bnZsdD5d-XFmcQ==. Acesso em: 08 set. 2025.

XIMENES, Maria Alice. **[Vídeo sobre a semana do fashion revolution]**. Instagram: Reels, 22 abr. 2025. Vídeo. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C_LBabQuYha/?igsh=MTN0bnZsdDJ5d-XFmcQ==. Acesso em: 08 set. 2025.