

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO - UNIFESP
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS GUARULHOS**

Beatriz Silva Punça

**Moda e periferia: a cultura de brechós, a partir da vivência comunitária, como
alternativa democrática de moda sustentável**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à UNIFESP (Universidade Federal de São Paulo) como requisito básico para a conclusão da graduação em Ciências Sociais – Licenciatura.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Barbosa Pereira

**Guarulhos - SP
2022**

Resumo	3
I - Introdução	5
II - Moda e o universo que uma palavra de quatro letras esconde	6
III - Apelo ao sustentável: discurso x prática, a partir de um recorte social	12
IV - Periferia e seu histórico ancestral da cultura de brechós	20
V - Considerações finais	29
Referências	29

Resumo

O presente trabalho propõe analisar a dinâmica da circulação de roupas de segunda mão através de brechós, tendo como ótica a realidade, vivência e as necessidades da periferia dos grandes centros urbanos. Entretanto, para chegar nessa formulação, há toda uma trajetória repleta de discussões que lhe antecedem. Para isso, se faz necessário entender o que é moda e sua dimensão ao se tratar dos impactos em âmbitos sociais, econômicos e políticos. E, ainda, discutir e repensar a estrutura, o consumo e as práticas de sua indústria, visando alternativas que sejam menos agressivas, desde a produção à comercialização das roupas. Nesse mesmo debate, existem alguns possíveis caminhos colocados em evidência que desconsideram as diferentes realidades sociais no Brasil e relatam dificuldade em trazer as classes populares para essa discussão. Em vista disso, o objetivo central é entender como a cultura de brechós, a partir da vivência comunitária, pode ser uma alternativa para democratizar a moda sustentável. Nessa lógica, após conhecer os limites que a moda esbarra ao tentar avançar, a questão que fundamenta o problema de pesquisa é: de que forma as práticas ancestrais periféricas, como a cultura de brechós, podem ampliar a noção de moda sustentável e tornar essa pauta mais democrática?

Palavras-chave: Moda; sustentabilidade; periferia; brechós; consumo; democratização; economia circular.

Abstract

The present work proposes to analyze the dynamics of the circulation of second-hand clothes through thrift stores, having as a perspective the reality, experience and needs of the periphery. However, to arrive at this formulation, there is a whole trajectory full of previous discussions to this one. For this, it is necessary to understand what fashion is and its dimension when dealing with impacts in social, economic and political spheres. And, yet, to discuss and rethink the structure, consumption and practices of its industry, seeking alternatives that are less aggressive, from production to marketing of clothing. In this same debate, there are some possible paths highlighted, which disregard the different social realities in Brazil and report the difficulty in bringing the lower classes into this discussion. In view of this, the central objective is to understand how the culture of thrift stores, based on community experience, can be an alternative to democratize sustainable fashion. In this logic, after knowing the limits that fashion faces when trying to advance, the question that underlies the research problem is: How can

peripheral ancestral practices, such as thrift store culture, expand the notion of sustainable fashion and make this agenda more democratic?

Keywords: Fashion; sustainability; periphery; thrift stores; consumption; democratization; circular economy.

I - Introdução

Conforme afirmam as autoras Fletcher e Grose (2011), “talvez a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois a desafia em seus detalhes e também em seu todo – regras, sistemas, valores e modelos econômicos”. Este desafio aumenta ainda mais se os caminhos para a moda sustentável forem pensados a partir de uma ótica elitista no viés econômico e social, que exclui da discussão e da construção, as classes menos favorecidas.

“Meus clientes de classe C nunca vão poder consumir minha moda sustentável mais cara?”, “Como eu faço para as classes mais baixas entenderem o valor do meu produto?”. Segundo Marina de Luca, idealizadora de um portal que realiza cursos e consultorias para pessoas que desejam se aprofundar nessa área e cujo público é composto majoritariamente por mulheres que pertencem às classes mais abastadas, comentários como estes são comuns nas palestras, rodas de conversa e outros eventos relacionados à sustentabilidade na moda.

Para discutir as possibilidades de moda sustentável, perguntas basilares não podem partir da concepção de que para incluir as classes populares é necessário que elas entendam o valor do produto. Afinal, sugerir que o que impede que essas pessoas consigam acessar esse formato proposto pelos grupos que frequentam esses espaços é a falta de compreensão é sinônimo de ignorar a realidade social, política, econômica e ambiental dessa parcela da população, que é maioria no país.

A busca por alternativas de conectar moda e sustentabilidade de uma forma mais democrática não pode acontecer sem antes se debruçar sobre a maneira com que essa indústria, o consumo e o sistema capitalista estão entrelaçados. Para isso, diversos autores que, em suas obras, se aprofundaram em alguns desses pontos podem contribuir. De modo especial, Gilles Lipovetsky, filósofo francês e teórico da Hipermodernidade, permeia todos os desdobramentos do presente artigo, principalmente com seus livros *O Império do Efêmero* (1987) e *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo* (2007).

Ao analisar formatos que convergem entre moda rápida e lenta e identificar limitações em ambos, é possível perceber, nas práticas ancestrais periféricas, a partir da cultura de brechós, uma alternativa de moda sustentável que é acessível e considera as condições de desgaste e esgotamento ecológicos alertadas pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e desenvolvimento da ONU.

Tendo isso como ponto de partida, o objetivo dessa pesquisa é entender como a cultura de brechós, a partir da vivência comunitária, pode ser uma alternativa de moda sustentável mais democrática para todos, especialmente para as mais baixas classes socioeconômicas. Nesse

contexto, analisar o trabalho e consumo de roupas de segunda mão na periferia, a associação de ambos à sustentabilidade e a adesão da comunidade com possíveis elementos que geram aproximação e apropriação do público a essa cultura.

II - Moda e o universo que uma palavra de quatro letras esconde

A palavra “moda” tem origem no Latim “*modus*” que, em sentido literal, significa “maneira”, também entendida como “medida” ou “costume”. Está presente em diversas expressões populares nacionais, como “fora de moda”, indicando algo ultrapassado, e “na moda”, para o que é atual e conversa com a contemporaneidade do contexto específico que é citada. No Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa, é possível encontrar a seguinte definição:

Moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

Os desdobramentos que construíram o que hoje é compreendido por “moda” aparentam anteceder quaisquer definições e registros mais concretos. Para Braga (2006), falar do início dessa história é sinônimo de falar das primeiras formas de vestir, que se deram há milhares de anos, quando os homens pré-históricos utilizavam pele animal para cobrir seus corpos.

Entretanto, conforme afirma o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989) - e que diverge do que afirma o historiador João Braga (2006), o período que deu início de fato à moda deve ser considerado um fenômeno e não diz respeito a qualquer época, civilização ou localização que não seja o Ocidente, entre o final da Idade Média e o início da Idade Moderna.

Especificando ainda mais esse surgimento, para Lipovetsky (1989), a origem da moda se deu na Europa, nas cortes da Itália ou de Borgonha (atualmente, região da França). Até então, o universo do vestuário da época era conhecido como *Era dos costumes*, quando, no geral, os trajes eram feitos para terem um longa vida útil, ou seja, com material mais resistente e quase nenhuma possibilidade de variação estética.

Nesse período, durante a Idade Média, por muito se sustentou as condições das hierarquias que eram impostas e as tradições mantiveram sua força. Foram utilizados, inclusive, aparatos da lei para que a distinção social se mantivesse. As leis suntuárias asseguravam a

proibição de que outras classes se vestissem como os nobres. Porém, com o advento da Idade Moderna, a partir do século XIV, vários fatores influenciaram na mudança da forma com que a vestimenta era enxergada, entre eles estavam o desenvolvimento do comércio, das comunicações marítimas e, conseqüentemente, a burguesia que vinha se formando a partir das fortunas geradas por tantos avanços.

A rivalidade entre a burguesia, essa nova classe social que surgia, e a nobreza, se deu porque não seriam mais somente os nobres os únicos a terem condições financeiras para desenvolver o que gostariam de vestir e a burguesia passou a se inspirar, ou até mesmo copiar, o que a corte usava. Segundo Braga, os nobres não gostaram e “começaram cada vez mais a diferenciar suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. Cada vez que isso acontecia, ideias diferenciadas advindas da corte iam surgindo e coladas em práticas vestimentárias” (BRAGA, 2004, p. 40).

É justamente nesse contexto (de imitação das roupas nobres) que a moda foi adquirindo força mais amplamente e a partir das classes medianas (da burguesia e dos pequenos comerciantes) é que esse processo segue contínuo pelos próximos séculos. De forma lenta, tal processo dá início ao que conhecemos por ‘nascimento da moda’, um novo período que já não seria mais o dos costumes, mas um momento que historicamente ficou conhecido como *Era da moda*.

Existe uma vasta discussão teórica a respeito da moda e seus significados, na maioria das vezes colocando em pauta se ela é ou não arte, forma de comunicação, se seu objetivo é classificar, agrupar, gerar identificação, dentre outras proposições fundamentadas. Mas uma colocação mais comum é entendê-la como alternativa, suporte ou auxílio para expressão e, para Svendsen (2012), a moda está diretamente ligada com formação de identidades:

As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal (SVENDSEN, 2012, p. 20).

Segundo Lipovetsky (1989), de fato, a moda tem relação com a construção da identidade dos indivíduos e esse período da *Era da moda*, foi marcado pela promoção tanto da identidade quanto da individualidade. Elementos como roupas, joias e acessórios foram essenciais nessa composição que aos poucos ia se delimitando. Os séculos XVIII e XIX deram continuidade a

esse caminho de mudanças que vinham acontecendo e dois marcos históricos foram importantes nesse processo: a Revolução Francesa e a Revolução Industrial.

Foi na Europa, após a Revolução Francesa, que foi decretado, pela primeira vez, que todos os cidadãos tinham direito de se vestir livremente, de acordo com suas preferências e possibilidades, contribuindo diretamente com a expansão e com o início de um processo mais democrático que a moda almejava vivenciar. Em 1793, o governo francês Diretório (1795-1799), publicou o decreto:

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno que deseje (POLLINI, 2007, p. 36)

Já adiante, a Revolução Industrial inglesa fez com que a moda se tornasse uma indústria e proporcionou os vários avanços tecnológicos e organizacionais que possibilitaram que a moda se instalasse: a divisão do trabalho, o tear mecânico, a manufatura e, mais tarde, a invenção da máquina de costura. Alguns outros pontos que não estão diretamente ligados à moda, mas que foram essenciais nesse período, foram: as estradas de ferro que alargaram as possibilidades de comércio; e a navegação a vapor, que prometia expandir a moda europeia - sobretudo francesa - para outros continentes e, de fato, o fez.

O setor comercial também passou por mudanças para acompanhar esses avanços: ocorreu o início das lojas de departamento e surgiram novas técnicas de venda, nas quais, a partir de um processo de educar os consumidores, foi se implementando a lógica de que quanto mais os produtos fossem feitos em série o custo seria mais acessível. Foi nesse período também que a comercialização baseada nas estações do ano teve início. Lipovetsky (1989) chama este conglomerado de mudanças e avanços no universo da moda d'*A moda dos cem anos*. Já se aproximando do século XX, acontece uma primeira institucionalização da moda, a Alta Costura, composta por roupas que pretendiam preservar os cortes e técnicas tradicionais, que eram feitas sob medida em território francês e usadas em sua maioria pela burguesia e pela aristocracia em eventos formais. Segundo Lipovetsky,

A moda de cem anos não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa (...) Emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o ethos da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, a moda tornou-se um imperativo social categórico (LIPOVETSKY, 1989, p. 78).

Já no século XX, a moda tendia a se desligar dos moldes tradicionais e iniciar um novo momento, chamado por Lipovetsky de *Moda aberta*, mas que, em termos técnicos, foi marcado pela criação do *prêt-à-porter*, conhecido também como *ready-to-wear*, que, no literal, significa “pronto para vestir”. Algumas das principais características dessa modalidade de produção do vestuário são: podem ser roupas luxuosas ou acessíveis; possuem medidas padronizadas (não mais feitas por encomenda), são feitas através de uma costura mecanizada; e podem ser produzidas em qualquer lugar do mundo.

Esse formato permaneceu no caminho de democratização do acesso à roupa e na lógica industrial de produção em série, com coleções mais estruturadas e de acordo com a estética das estações do ano. Além disso, a grande publicidade atrelada aos desfiles e manequins, atribuía à moda um caráter democrático, mas também individualista. É nesse momento que a indústria do vestuário se direciona diretamente ao estilo de vida, pois, com o aumento do poder de escolha, as marcas e lojas precisavam ser cada vez mais diversificadas para atender ao maior público possível. Esse período é chamado por Lipovetsky de *Moda consumada* e, aqui, a centralidade está voltada para a vida dos indivíduos.

Como afirma Featherstone em seu livro *Cultura do Consumo e Pós-modernidade* (2007), a noção de estilo de vida é composta por auto expressão, autoconsciência e individualidade. Segundo ele, “o corpo, as roupas, a fala, os hobbies, preferências de comida e bebida, casa, carro, destinos de férias, etc. são considerados indicadores da individualidade de gosto e senso de estilo de um indivíduo/consumidor” (FEATHERSTONE, 2007, p. 81).

O estilo de vida seria, então, a consequência de uma “estetização da vida”, que, segundo Featherstone (2007), pode ter suas origens compreendidas de três formas: 1) a dedicação do surrealismo pós Segunda Guerra a diminuir as barreiras entre arte e vida cotidiana; 2) a expansão da arte na pós-modernidade, que difundia que tudo era arte e que ela está em todo lugar, a ponto de defender que a existência de cada pessoa é uma obra de arte em performance instantânea (FOUCAULT *apud* FEATHERSTONE, 2007, p. 66); e 3) o fluxo rápido de imagens e signos que perpassam a vida cotidiana na sociedade contemporânea. Este ponto está em diálogo com a abordagem marxista do fetichismo e da mercadoria, na qual um valor de troca abstrato substitui o valor de uso das coisas, ou seja, a mídia e os tecidos da nossa vida reordenam constantemente os desejos, onde realidade e imagem se confundem e a vida se torna cada vez mais estética e menos real. Nessa mesma pauta, Lipovetsky (1989) apresenta ainda uma preocupação:

A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por um outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. Ainda que o hedonismo e o psicologismo sejam valores dominantes, os modos de vida não cessam de romper e de se diferenciar em numerosas famílias que os sociólogos do cotidiano tentam inventariar. Há cada vez menos unidade nas atitudes diante do consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho, do lazer, a disparidade ganhou o universo dos estilos de vida. Se nossas sociedades aprofundam o círculo das diferenças nas crenças e nos gêneros de vida, o que permite assegurar a estabilidade do corpo coletivo? (LIPOVETSKY, 1989, p. 234).

Quanto a essa provocação com a qual ele finaliza (referente à estabilidade do corpo coletivo mediante a constante individualização, diferenciação e distanciamento da unidade), o sociólogo alemão Norbert Elias (em seu livro *O Processo Civilizador*, de 1994), investiga a relação entre civilização e cultura, buscando compreender como o modelo de vida europeu, através do imperialismo, foi imposto sobre a sociedade e relaciona com o *habitus*, que seria um conjunto de maneiras de pensar e agir dos indivíduos, que se relaciona com as propriedades e patrimônios, permeando entre um conceito social e pessoal, com três processos: biológico, histórico e cultural. Para Elias, o comportamento do indivíduo está diretamente ligado com as relações sociais que teve anteriormente ou ainda possui e mesmo que se afaste delas o *habitus* já foi influenciado. Logo, na essência ainda permanecem as marcas dos demais, impedindo ou enfraquecendo o desejo de dissociação do coletivo.

O contexto sócio-histórico e as influências entre os indivíduos, para Elias, são essenciais. Ele defende que, por existir uma interdependência com a vida, as relações sociais são primordiais na formação do *habitus*. Se, para Lipovetsky (2007), “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas” (LIPOVETSKY, 2007; p. 227), para Elias, apesar de serem escolhas mais individuais, ainda assim, não fogem do coletivo, pois até mesmo as escolhas pessoais são influenciadas pelo meio social em que o indivíduo está inserido e por suas relações.

De acordo com o site *Lle Veux*¹, pontos positivos e negativos podem ser atrelados ao mundo da moda e a forma com que ela impacta os indivíduos. Dentre os positivos, estariam o aumento da autoestima, o sentimento de pertencimento, a possibilidade de inovações ou de adaptações no estilo de se vestir e as referências, tanto de quem se veste, quanto das opções

¹ Site que comercializa acessórios e possui uma aba específica para matérias sobre moda, no geral: <https://www.lleveux.com/blogs/blog-lleveux/pontos-positivos-e-negativos-de-uma-tendencia-de-moda>

apresentadas pelas marcas. Aos negativos, pode-se atribuir o sentimento de obrigação de estar sempre por dentro e participando das tendências, a falta de opção dos itens que não fazem parte do que está “em alta”, como roupas mais básicas, e a discriminação que as pessoas que não acompanham as constantes novidades sofrem.

Hoje, a indústria da moda, apesar de seus impressionantes números de faturamento anual e alto nível de empregabilidade em toda sua cadeia, possui ainda outras faces. E essa mesma indústria, que é traduzida por intelectuais como suporte para expressão e identidade dos sujeitos, é responsável também por alarmantes impactos negativos quando se trata de degradação do meio ambiente e do desenfreado consumo de recursos não renováveis do planeta.

Conforme a pesquisa de Lilyan Berlim, esses impactos ficam explícitos em cada uma das etapas da indústria, desde a origem de matéria prima ao descarte do produto final, e fazem parte das produções mais poluidoras do último século. Alguns dos principais são: contaminação de águas do mar; alta demanda de energia na produção e no transporte de seus produtos; poluição do ar com alta emissão de gases de efeito estufa; uso abusivo de recursos hídricos com componentes químicos para tingir e irrigar com pesticidas altamente tóxicos; e resíduos que permanecem nas roupas (BERLIM, 2012).

Nesse sentido, ainda é necessário considerar que a moda está inserida dentro do sistema capitalista, “uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada” (LIPOVETSKY, 1989), na qual, segundo Barthes (2005), as diversas trocas de coleções, sendo elas em *fast fashions*², grifes ou desfiles, fazem com que os consumidores aguardem sempre ansiosos por novidades. A produção em larga escala gera um consumo exagerado incentivado pelo desejo de fazer parte das tendências, resultando na cultura do descarte e na manutenção desse ciclo vicioso (AGUIAR; MARTINS, MATOS, 2010).

Para Lipovetsky (1989), esse ciclo sem fim não termina, porque os indivíduos seguem em busca de satisfazer os seus desejos, mas, com tantos estímulos, isso não seria impossível. Segundo ele, a moda propicia liberdade de escolha e faz com que as opiniões e comportamentos sejam formados a partir dela, ou seja, tem poder sobre as relações sociais ditando modismos auto benéficos, ficando na mesma posição de outras instituições que organizam a sociedade. Toda a discussão supracitada só reafirma a relevância de discutir e se aprofundar no universo

² No literal, “moda rápida”. Significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido.

dessa pequena palavra que provoca tantas outras reflexões e que, por muitas vezes, é tratada como indigna na academia, conforme afirma Bourdieu (1983):

O título desta comunicação não é uma brincadeira. *Vou realmente falar das relações entre a alta costura e a cultura. A moda é um assunto muito prestigiado na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívolo. Um dos objetos mais importantes da sociologia do conhecimento seria a hierarquia dos objetos de pesquisa: um dos vieses através dos quais se exercem as censuras sociais é precisamente esta hierarquia de objetos considerados como dignos ou indignos de serem estudados (...) se quero comunicar alguma coisa esta noite é justamente a ideia de que há lucros científicos ao se estudar cientificamente objetos indignos* (BOURDIEU, 1983, p.1 - grifos meus).

Adotar que a moda se iguala a outras instituições que ditam as regras da sociedade é constatar também a responsabilidade da mesma. Segundo a CNN Brasil³, a indústria da moda possui a expectativa de faturar 208 bilhões em 2022, o que seria, em média, 17 bilhões por mês. Além do faturamento, a influência dessa indústria na formação da identidade e no estilo de vida dos indivíduos, atribui a ela um compromisso com a urgência de repensar toda sua cadeia produtiva e comercial, desde o cultivo das fibras ao produto final, buscando caminhos saudáveis e responsáveis para que a moda continue fazendo história.

III - Apelo ao sustentável: discurso x prática, a partir de um recorte social

Com tantos impactos drásticos na responsabilidade da indústria da moda, cabia a ela também estar atenta às necessidades de mudança. Segundo Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, o que condiz com o período em que surgiram, no Brasil e no mundo, as primeiras preocupações neste sentido através de diferentes instituições.

Em 1983, iniciava a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela ONU (Organização das Nações Unidas), que publicaria, no relatório *Our Common Future*, (“Nosso Futuro Comum” em inglês) a definição que levou quatro anos para ser formulada: “sustentabilidade é suprir as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (ONU, 1987).

Recentemente, com intensa contribuição das redes sociais, o incentivo a um estilo de vida sustentável ganhou força. O que pode intrigar é de onde esses questionamentos são

³ ALPACA, Nathalie Henna. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC.** CNN, 2022. Disponível em: ><https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/> < Acesso em: 10 dez. 2022.

oriundos, a classe alta, conforme relata a consultora Marina de Luca, idealizadora do portal Moda Limpa⁴, referente a suas palestras e rodas de conversa sobre a temática.

Marina de Luca (2020) relata receber dúvidas - em todas as palestras, consultorias, rodas de conversa e eventos de moda e sustentabilidade, com um público composto em sua maioria por pessoas que pertencem às classes socioeconômicas mais altas e que almejam ter a sustentabilidade como um pilar de suas marcas de vestuário - que dizem respeito ao acesso e ao valor dos produtos sustentáveis. Ela resume essas perguntas em uma só: “como as pessoas mais pobres vão poder consumir se para valorizarmos o trabalho de todos, o produto final encarece?”. Pensar a moda sustentável através deste único caminho é ignorar outras realidades e esse fato se agrava ainda mais se for levado em consideração que o Brasil está entre os dez países mais desiguais do mundo.

Em uma base de dados chamada Pyxis, lançada pelo Ibope Inteligência, os gastos dos brasileiros foram analisados a partir de 174 categorias de produtos e serviços nos 5.564 municípios do país. Um dado constatado por essa análise é que, apesar das classes A e B representarem apenas 32% da população do país, são responsáveis, juntas, por 55% do consumo geral. Em específico sobre roupas, malas, bolsas e cintos, a classe A, que representa apenas 5% da população, chega a consumir cinco vezes mais que o restante das classes juntas. No mesmo ritmo que a indústria do vestuário busca se adequar às urgências, se fez necessário que o consumo seja repensado por pelo menos uma parcela da indústria:

Observa-se particularmente no consumo ecológico e responsável, mas também no “consumo colaborativo” baseado na cooperativa e no escambo, na troca e na doação, no aluguel, no empréstimo e na revenda entre particulares. Todas são práticas novas que não ignoram o prazer e o lazer, mas privilegiam sobretudo o melhor preço (LIPOVETSKY, 2016, p.62).

Como refletem as autoras do livro *Moda e Sustentabilidade: Design para a mudança* (2011), Fletcher e Grose, “talvez a sustentabilidade seja a maior crítica que o setor de moda já enfrentou, pois a desafia em seus detalhes e também em seu todo – regras, sistemas, valores e modelos econômicos”. É necessário entender que, muito além da dita escolha mais consciente, essa é uma indústria que possui pontos para questionar que antecedem a sua produção e que está inserida em um sistema que diz muito sobre seus desdobramentos no decorrer da história.

⁴ <https://modalimpa.com.br/> - cursos e consultorias sobre moda sustentável

Portanto, apesar do desafio, considerando as condições ambientais de intenso desgaste e esgotamento - conforme discute constantemente a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e desenvolvimento da ONU -, percebe-se a necessidade de entender a relação entre moda e sustentabilidade, principalmente a partir de uma perspectiva não excludente que considere a contribuição de outras camadas da sociedade nessa discussão, sobretudo as que são menos favorecidas. Partindo dessa ótica, o primeiro, dentre os vários pontos para questionar a legitimidade do discurso predominante de fazer e consumir moda de maneira sustentável, é o fato dele vir majoritariamente de quem pertence à parcela da sociedade que possui, em sua maioria, boas condições financeiras, consome em excesso e tem uma relação com o dinheiro muito distante da relação que é comum para a maioria dos brasileiros.

No Relatório de Riqueza Global, realizado pelo banco Credit Suisse em 2021, ficou evidente o quanto o Brasil está cada vez mais longe de proporcionar condições de vida minimamente igualitárias a todos. O Brasil aparece entre os líderes no ranking de país mais desigual do mundo e os números são os piores das últimas duas décadas. Se em 2019, a parcela mais rica da população detinha 46,9% das riquezas e este já era considerado um marcador alarmante, em 2020, o 1% de brasileiros mais ricos passou a deter 49,6%, configurando o pior nível de concentração de renda desde os anos 2000.

Manchetes como “Pessoas buscam ossos de carne na caçamba de descarte do Mercado, Centro de SP⁵” acompanhadas de um subtítulo como “Ceagesp também é ponto de procura por alimentos que seriam descartados” foram mais recorrentes nas mídias televisivas, digitais e impressas durante o período de crise econômica agravado pela pandemia da COVID-19. Outros exemplos que ilustram o quadro da fome no Brasil podem ser constatados no aumento do consumo de pés de galinha, a improvisação de fogões a lenha devido ao aumento expressivo do preço do botijão de gás e as filas quilométricas, pelo país, de pessoas à espera de um prato de comida.

Acontecimentos como esses não passaram a existir unicamente devido à pandemia, o Brasil, desde sua estrutura, vem instaurando fatores que intensificam a desigualdade no país. Outros dois pontos que se destacaram nesse sentido e que também foram fortemente impactados

⁵ PAULO, Paula Paiva. Pessoas buscam ossos de carne na caçamba de descarte do Mercado, Centro de SP. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/10/08/pessoas-buscam-ossos-de-carne-na-cacamba-de-descarte-do-mercadao-centro-de-sp.ghtml>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

em 2020 e 2021 foram o acesso à educação e a um sistema de saúde pública de qualidade. O fato é que, não apenas depois da pandemia, a maior parcela da população vive sem escolher o que comer, onde estudar, quais hospitais frequentar e o que vestir, fazendo o que é possível ou acessível, mas que, na maioria das vezes, está longe de ser considerado ideal em qualidade de vida.

Ao abordar moda sustentável, é preciso levar em conta a necessidade de compreender os sistemas mais abrangentes que a envolvem e os inúmeros impactos que cada uma das etapas da cadeia têxtil podem causar. Para melhor ilustrar, Lilyan Berlim, em sua resenha do livro das autoras Fletcher e Grose (2011), destrincha todo o processo de uma “simples” camiseta, vetores descritos por elas como complexos por compreenderem vários saberes e fazeres:

Estes vetores incidem desde a adubação e exaustão de um solo, no caso do plantio do algodão, a manutenção dos arbustos, o uso de pesticidas e fertilizantes, a fiação e a tecelagem da malha, o corte e a costura da camiseta, os seres humanos e as comunidades envolvidas nestas produções, a distribuição deste produto e sua logística, as mídias e engrenagens de moda que são usadas para promover sua venda no varejo até as questões identitárias, culturais e biológicas que envolvem a necessidade de sua compra, seu uso e seu descarte (BERLIM, 2012, *apud* Fletcher e Grose, 2011).

Uma camiseta de algodão orgânico, comercializada por duzentos reais, possui um preço alto, se for considerada a condição de vida da maior parte da população do Brasil, e um preço justo se levar em conta cada um dos vetores mencionados, ainda mais se as empresas que comercializam esses produtos se comprometem a fazer com que todo processo da cadeia seja sustentável e não só o produto final. Alguns exemplos que podem fazer parte dessa prática são: energia renovável, embalagens recicláveis ou biodegradáveis, reutilização de água, fibras e tingimentos naturais, abstenção da crueldade animal e avanços científicos para potencializar a qualidade do produto e de todo seu desenvolvimento, além de uma remuneração equitativa de todos os trabalhadores de cada uma das escalas dessa cadeia.

A “formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada” (LIPOVETSKY, 1989), que é o capitalismo, faz com que, em meio a tantos lançamentos, coleções, novidades, promoções e estímulos, não tenhamos tempo sequer para pensar nessas esferas citadas e, de fato, tendemos a enxergar o produto como uma “simples camiseta”, sem imaginar a grandiosidade do processo que está por trás dela. A *fast fashion* está alinhada com essa lógica acelerada, pré-determinada pelo capitalismo e oferece para aqueles que a consomem, um atrativo importante, segundo Lipovetsky: o baixo custo. Porém, para proporcioná-lo, ignora muitos ou a grande maioria desses vetores citados por Fletcher e Grose (2011).

Uma das válvulas de escape da *fast fashion* para conseguir atender a essa demanda e não ficar de fora, é o *greenwashing* que, em tradução literal, é “lavagem verde” e estaria relacionado com a prática de camuflar, mentir ou omitir informações a respeito das atividades da empresa e dos reais impactos que seus produtos causam ao meio ambiente. Pode ser composto não só por práticas desonestas de comunicação, em sua maioria alicerçadas no marketing publicitário, mas em criar ações pontuais que atraiam aqueles que procuram por produtos que gerem menos impactos ambientais. Além disso, a postura sustentável das empresas tem sido uma condição indispensável em grandes eventos, na obtenção de patrocínios privados ou/e na obtenção de subsídios públicos, ou seja, buscam, com o *greenwashing*, uma forma de estar dentro dessa pauta. Um exemplo dessa prática são as grandes lojas de departamento, que pouco se interessam de fato em se aproximar da sustentabilidade, incluindo nos seus setores um espaço destinado a roupas sustentáveis que, inclusive, dificilmente vão ter informações suficientes para provar que de fato o são. Na composição dessa estratégia, podem estar: o custo ambiental camuflado, declarações sem comprovação de veracidade, incentivo de práticas pontuais em detrimento de outras que provocam danos ambientais, comunicação imprecisa, informações irrelevantes e mentiras. O site do curso *Fashion For Future* (“Moda Para o Futuro”, em inglês), ministrado por diversos estudiosos da área, disponibiliza cinco exemplos de práticas que se configuram como *greenwashing* por parte dos setores da moda:

1) Não considerar os aspectos legais que envolvem a informação sobre a sustentabilidade em nossos produtos ou serviços. Sim, podemos chegar a cometer um crime se passamos informações que induzam ao erro. 2) Não usar os termos técnicos adequadamente. Por exemplo: orgânico, biológico, reciclável, sustentável etc. 3) Não controlar o trabalho e os processos de terceiros que operam nossos produtos ou serviços. Seremos coniventes com o erro neste caso. 4) Ignorar as melhores práticas, que, de fato, nos conduzem a melhores níveis de sustentabilidade. 5) Mascaram produtos e serviços dando ares de sustentabilidade, usando apenas parcialmente alguns princípios, com o objetivo de se alinhar, mas sem se transformar de verdade (FASHION FOR FUTURE, 2022).

Há, ainda, casos reais de três marcas que cometeram essa prática. A Adidas foi, recentemente, condenada pelo órgão de ética e propaganda na França por divulgar que o icônico tênis Stan Smith passou a ser sustentável quando, na realidade, apenas a parte de cima da peça possui os 50% de materiais sustentáveis que eles divulgaram como se fosse o tênis completo. A marca britânica ASOS, afirmou que uma das suas coleções era toda circular e com produtos sustentáveis, porém, uma das peças que a compõe, uma bolsa, foi feita do zero 100% de poliuretano, que é proveniente de fontes fósseis. Já a Zara, em uma de suas linhas, incluiu a sustentabilidade como base das roupas, mas possuía descrições vagas e uma combinação de fibras que está longe de ser responsável. Uma das peças analisadas foi uma blusa, composta por

68% de algodão, 29% de poliamida e 3% de elastano. Ou seja, mesmo se o algodão for de fato parcialmente orgânico como afirmaram, a mistura com as fibras sintéticas impossibilita a reciclagem e a peça deixa de ser biodegradável (FASHION FOR FUTURE, 2022).

Por outro lado, a *slow fashion* - “moda lenta”, que é como se denominam a maioria das marcas que se posicionam como Fletcher e Grose citam - constitui no cumprimento à maioria dos requisitos para uma moda sustentável, mas não atendendo a algo que é fundamental se o intuito for de fato democratizá-la: o baixo custo. Até a *slow fashion* está sujeita a corroborar com a manutenção da forma com que a moda está posta hoje se não se comprometer a romper inteiramente com a lógica produção-consumo-descarte, rompimento este que é basilar para uma nova cultura da relação com o que vestimos. Como Marina de Luca (2020) pontua, a ideia não é que a camiseta de algodão orgânico se torne um objeto de desejo, porque isso pode resultar no consumo em excesso, no acúmulo, no futuro descarte e na necessidade constante de produção, possivelmente até em larga escala. Por sua vez, isso reproduz a forma com que a indústria tem se organizado há muito tempo e que já foi sinalizada até pela ONU como um formato insustentável para o planeta.

Existe, ainda, nesse universo, que atrela a moda à sustentabilidade, a enfática chamada para diversos pontos que deveriam compor a postura de uma pessoa que está em busca de aderir a ele. Alguns deles são: ter no guarda roupa somente o que usa e dar destinos responsáveis ao que não usa, como instituições que recebem roupas usadas, bazares ou brechós; comprar apenas quando for de fato necessário, revisitando sempre o que tem para conferir se já não possui peças que atendam à necessidade que surgiu; aderir à prática circular de roupas, pegando peças específicas emprestadas, emprestando e trocando; e optar por pequenos produtores/ artesãos, que façam produtos duráveis e produzam com responsabilidade ambiental e social.

Esses pontos citados, são constantemente relacionados com o consumo consciente, o que é errôneo e um dos caminhos para o desenvolvimento dessa hipótese é a metáfora do autor Annie Leonard, escrita em seu livro *A história das coisas* (2007):

Imagine que você acaba de chegar em casa e se depara com o chão de seu apartamento inundado, o tapete completamente submerso na água, os pés dos móveis de madeira danificados pela umidade, enquanto a torneira da pia está aberta, jorrando água. Seu gato, olhando de cima do armário, fica desesperado, tentando entender o que está acontecendo. Agora você tem um mini dilúvio para resolver de forma racional. O que você faria primeiro: fecharia o registro da torneira e secaria o chão ou secaria o chão para depois fechar a torneira? (LEONARD, 2007).

Ao se deparar com esse dilema, provavelmente a resposta da maioria das pessoas será fechar a torneira, porém o que o incentivo de uma moda puramente consciente faz é justamente o contrário. No decorrer da rotina, todos já passaram por situações em que, apesar de ter consciência que os resultados de determinada ação ou atitude não seriam benéficos, o fizeram mesmo assim. Independente do setor, seja ele a *fast fashion*, o *slow fashion* ou grandes grifes, a torneira do consumo no universo da moda continua jorrando em níveis inimagináveis e o incentivo de pequenas ações “conscientes”, mas pontuais, equivalem a enxugar o chão alagado enquanto isso acontece. Além disso, o que abastece a torneira da moda é algo muito maior que ela: o consumo, da forma como está posto, é um dos pilares do capitalismo, ou seja, mudar o que se consome sem insistir na mudança da lógica de consumo daquele que a abastece não é suficiente. Logo, o discurso deve sempre estar alinhado à prática.

Quando Zygmunt Bauman aborda o conceito de “modernidade líquida”, ainda em 1999, ele já previa que a forma como a sociedade caminhava tornaria comum esse comportamento de comprar - mais pela vontade de substituir itens do que por necessidade - e não se importar com a durabilidade dos produtos. O que geraria um ciclo contínuo de consumo e descarte, no qual o desejo de compra, primeira etapa do mesmo, é instigado pela publicidade que é feita baseada em princípios desonestos que tem como objetivo ludibriar o público. A segunda etapa seria a realização da vontade e do sentimento que a propaganda despertou em seu público, porém, como a base dela é enganosa, esse desejo nunca é saciado e acaba influenciando diretamente na vontade incessante de comprar mais e descartar o que já possui (BAUMAN, 1999).

Segundo Bauman (2007), na sociedade capitalista, não basta desenvolver esse desejo constante, que é inalcançável, sem ter o que permite a realização do ciclo, o dinheiro. Nesse mesmo sistema, só se consegue uma renda através da venda da sua própria força de trabalho, o que passa a possibilitar, em escalas diferentes e que funcionam de acordo com a renda de cada pessoa, a manutenção do consumo.

Para Lipovetsky (2007), pensar a partir da “sociedade do consumo”, conceito de Bauman (2007), já não é suficiente para entender o funcionamento social, cultural e econômico. Então, seria necessário refletir à luz de seu conceito “sociedade do hiperconsumo”, alicerçado também nas fases históricas da moda (já supracitadas) e nas fases do capitalismo: o desenvolvimento industrial; expansão de grandes lojas, início da democratização do consumo, mais para frente, o aumento do poder de compra, a expansão do marketing, aumento do status

social agregado ao produto, chegando à era do hiperconsumismo, na qual o que mais motiva a compra não é a qualidade dos produtos, mas a afirmação dos valores de quem o consome.

Bauman e Lipovetsky discordam ao pensar nas consequências dessa forma de proceder abordada por ambos. Para Bauman (2007), o consumo desenfreado vivenciado pela sociedade irá resultar no colapso dos recursos naturais, e para Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo irá aprender a consumir ecologicamente e a postura de ignorar os impactos de toda a cadeia de produção e das nossas ações está datada. Uma mudança social, segundo Norbert Elias (1994), só acontece se os indivíduos e a sociedade, como um todo, tiverem autocontrole, ou seja, a capacidade de autogerir as emoções. Porém, isso seria possível em um formato de sociedade no qual somos constantemente estimulados, no que diz respeito ao consumo, pela publicidade e pelo marketing? Questionar a atual lógica da indústria da moda é sinônimo de questionar também o sistema capitalista, que é o que dita as regras, e esse não pode ser um papel apenas da moda; caso seja, continuará sendo como enxugar o chão alagado de uma torneira jorrando.

Portanto, se for para pensar possibilidades de moda que se desvinculam de alguma forma desse raciocínio instaurado, que sejam mais que apenas conscientes. Conforme aborda a especialista Ana Fernanda Souza, em seu discurso *O consumo consciente não vai salvar o mundo*, a ONU foi muito assertiva ao incluir nesta discussão duas palavras essenciais para atrelar o discurso à prática e extrapolar a reflexão: ‘sustentabilidade’ e ‘responsabilidade’. A sustentabilidade, por demandar uma postura das empresas que seja boa para o planeta, para as pessoas e para uma economia mais justa; e responsabilidade trata de atitude, ou seja, uma chamada para o comprometimento com as consequências que toda a cadeia de produção e o consumo geram. Olhar com responsabilidade para tudo o que o consumo em excesso provoca retorna a discussão para um ponto já considerado: a desigualdade. Enquanto um pequeno grupo de pessoas consome exageradamente, a maior parte da população sobrevive com o que é possível e geralmente isso não atende sequer ao acesso de direitos básicos como água potável e segurança alimentar (SOUZA, 2018).

O horizonte da moda sustentável precisa ser mais amplo e englobar pessoas de todas as classes sociais nessa discussão, ao invés de apresentar apenas caminhos para aqueles com melhores condições de vida, que podem de fato escolher o que consomem a partir de critérios que não sejam necessariamente o baixo custo, mas a durabilidade, a estética, a qualidade, entre outros. Porém, esse critério deve ser considerado seguido do reconhecimento daqueles que, além de nunca terem tido condições financeiras e sociais de serem consumistas, devolveram

suas práticas sustentáveis mesmo com a carência da educação ambiental: a periferia, responsável por inaugurar uma prática que, com o tempo foi conceituada e hoje é conhecida por “cultura de brechós”, possibilita o critério do baixo custo e pode ser vista como alternativa democrática que conecta moda e sustentabilidade.

IV - Periferia e seu histórico ancestral da cultura de brechós

Se, por um lado, existe um público disposto e com condições financeiras para comprar apenas camisetas de algodão orgânico, por outro, existem pessoas que, mesmo carentes de educação ambiental, reproduzem práticas que são vistas pelo primeiro grupo como novidade ou até mesmo desconhecidas e que, muitas vezes, disseminam em suas ações, por necessidade ou não, de forma consciente ou não, o acesso a uma moda sustentável mais democrática. Ana Paula Xongani (2020), estampa a manchete de sua coluna na *Universa*, fazendo a todos um convite: “Descolonize o olhar: o que você chama de sustentável, a periferia sempre fez”, delimitando uma linha de raciocínio que não só inclui a periferia nessa discussão, mas a coloca em uma posição de protagonismo.

Enquanto as classes abastadas se desfaziam de preconceitos com a compra de segunda mão, conheciam práticas e criavam novas nomenclaturas (como *upcycling*) em consultorias e palestras, a periferia aprimorava o que aprendia desde a infância: dar novos fins a materiais (o próprio *upcycling*), circular roupas de segunda mão na família e entre amigos, comprar de brechós ou bazares, evitar a lavagem das peças poupando água, não necessariamente pensando no recurso ou na durabilidade das roupas, mas devido à escassez de reabastecimento, entre tantos outros. Essas são algumas das práticas que compõem o que hoje entende-se por cultura de brechós e que vão além de apenas comercializar roupas usadas.

Na opinião de profissionais e ativistas de organizações que atuam em regiões periféricas como Elisabeth Grimberg, coordenadora executiva do Instituto Pólis⁶, a exclusão das classes mais baixas dessa pauta é um posicionamento injusto:

Quando tentamos atuar em condomínios de classes A e B nessas áreas, as pessoas nem querem nos atender. O mesmo ocorre nas campanhas de economia de água, quem sofre com a escassez é muito mais sensível e, em consequência, muito mais participativo. Quando têm um mínimo de informação, as pessoas se sensibilizam facilmente. A diferença é a infraestrutura e as políticas de gestão (*Página 22*, 19 de março de 2014).

⁶ Tradicional ONG da cidade de São Paulo, com trabalhos nas áreas de democracia e participação, cidadania cultural, inclusão e sustentabilidade e reforma urbana

Assim como em todas as crises, sejam elas no âmbito social, econômico ou político, que não impactam a todos da mesma forma, essa não seria diferente. A população que está concentrada nas margens das cidades é diariamente impactada pelas consequências da crise climática, oriunda da forma com que o sistema vigente se estrutura. A gestão comunitária da água para lidar com a escassez é apenas um dos exemplos de conflitos que a periferia encara e encontra soluções. Porém, a lista de conflitos é extensa e administrar todas essas questões extrapola suas possibilidades e torna ainda mais latente a ausência, não só de educação ambiental para um processo de conscientização, mas também de políticas públicas que, de fato, considerem essa parcela da sociedade.

É compreensível que sejam, de fato, mais sensíveis após terem acesso ao mínimo de informação. Afinal, é a população em vulnerabilidade social que mais sente os impactos da falta de saneamento básico, segurança alimentar e controle da qualidade do ar, enchentes em dias chuvosos, aumento da temperatura devido à falta de arborização, ausência de gestão de resíduos e, além desses, outros fatores que também contribuem com a proliferação de doenças. Seguindo este raciocínio, escreve Maria Clara (2020), editora do *Jornal Voz das Comunidades*, criado por Rene Silva, morador do Morro do Adeus, uma das 13 favelas que compõem o Complexo do Alemão:

A favela tem o potencial de ser protagonista de uma transição sustentável através da gestão comunitária de seu espaço, sem ter que esperar por soluções prontas ou de fora para dentro. Para colocar em evidência seus problemas e vulnerabilidades, é necessário trazer os moradores para o centro do debate da sustentabilidade e mudanças climáticas, dentro de seu contexto e à luz dos impactos que tais mudanças trarão para suas vidas, ajudando-os a perceber o que pode ser mudado ou melhorado. A partir disso, encorajá-los a propor soluções e alternativas de adaptação que tenham a ver com a sua realidade e seu espaço, para que eles possam se tornar protagonistas dessas mudanças, criando um senso ainda maior de comunidade (*Voz das comunidades*, 05 de maio de 2020).

Para melhor ilustrar numericamente a dimensão dos resultados da participação da periferia ao abordar sustentabilidade, Maria Clara (2020) apresenta uma suposição utilizando como exemplo o estado do Rio de Janeiro, mais especificamente, a favela da Rocinha:

O Rio de Janeiro abriga algumas das maiores favelas e complexos do Brasil em termos de habitantes e extensão: só na Rocinha estima-se que há entre 70 a 150 mil moradores. Fazendo exercício de imaginação, suponha que, da população da Rocinha, 50 mil pessoas compre[m] uma garrafa de refrigerante por semana. Se 50 mil pessoas deixarem de comprar refrigerante, serão 50 mil garrafas PET a menos no lixo por semana! Em um mês, serão 200 mil garrafas a menos, e estamos falando da população de um único bairro! Tendo em vista que esse mesmo raciocínio pode ser aplicado para qualquer outro produto, não parece ser uma estratégia muito inteligente deixar essas pessoas de fora do debate e da construção de um estilo de vida mais sustentável (*Voz das comunidades*, 05 de maio de 2020).

A garrafa PET e o consumo de refrigerante exemplificados são apenas uma suposição pontual. Se, a partir desse exemplo, o objetivo fosse que todas as comunidades do Brasil parassem de usar PET, novamente a discussão retornaria para o dilema da torneira jorrando enquanto a mobilização é para secar o chão. O fato é que a pauta climática segue concentrada na academia e no próprio mercado, ambos majoritariamente compostos por homens brancos, ricos e grandes corporações, que representam uma pequena parcela da população, enquanto a maior parte, sendo ela a mais impactada pelas consequências do assunto em questão, não é considerada.

Além de não ser uma estratégia inteligente, conforme aponta Maria Clara (2020), não coloca em questão um ponto que se evidencia: “sustentabilidade e educação ambiental vão ao encontro das necessidades da periferia”, o que explica a sensibilização já citada. A população periférica, a partir de seus saberes ancestrais, já possui potencial para buscar soluções em conjunto para problemas que existem há longa data. Nesse sentido, a educação ambiental pode servir como um impulsionador para pensar estratégias que envolvam o espaço e as comunidades partindo de suas realidades.

Com a moda, dentro desse cenário, não é diferente: quanto mais se avança na compreensão da urgência de que ela seja sustentável, mais se confirma a necessidade de que seja também democrática e possível para todos. Afinal, a própria Constituição Brasileira, no artigo 225 do capítulo IV afirma que: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL,1988).

Além de Fletcher e Grose (2011), já citadas, Lipovetsky também já sinalizava em 2007, no livro *A felicidade Paradoxal*, os desafios de atrelar esses dois grandes pontos:

Conciliar o sistema de moda com a sustentabilidade não é algo fácil, uma vez que os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão poucos dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente (LIPOVETSKY, 2007).

Porém, quando, ao contrário de Bauman, ele defende acreditar que a sociedade tende a aprender uma postura ecológica ao invés de seguir ignorando todas essas questões, ele sugere que há caminhos possíveis para tal (LIPOVETSKY, 2007). Moda e sustentabilidade podem ser

vistas como antagônicas, considerando que a indústria têxtil é uma das que mais polui no mundo. No entanto, quando se trata do combate a esse problema, as práticas ancestrais periféricas vieram muito antes de tudo que vem sendo apresentado como “novas práticas” nesse universo, não necessariamente por escolha, mas por necessidade - como a circulação de roupas de segunda mão na família ou vizinhança, realização de feiras de brechós e de trocas e atribuição de outros fins a roupas com defeitos. Ações essas que, na contramão da maior parte de toda a cadeia produtiva da moda, diminuem os impactos ambientais. Uma pesquisa chamada *Wrap Research* (VALUING, 2017) do Reino Unido, constatou que o aumento de três meses na vida útil de uma peça de vestuário, que é uma das consequências do uso de roupas de segunda mão, resulta na redução de até 10% da emissão de carbono, água e resíduos no meio ambiente. Se apenas aumentando por mais 90 dias a vida útil de uma peça os resultados já são consideráveis, são inúmeros os benefícios das práticas que compõem a cultura de brechós como um todo.

Segundo um estudo realizado em 2014 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) "o número de pequenos negócios do consumo varejista de artigos usados com faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões cresceu 210% nos últimos 5 anos no Brasil", em 2007 eram 3.691, já em 2012 passaram a ser a 11.469. Presencialmente ou de forma virtual eles têm movimentado cerca de R\$ 5 milhões por ano no país. Do micro para o macro e com dados mais recentes, de acordo uma pesquisa da empresa de análise de varejo Globaldata (2020), o mercado *second hand*⁷ deve dobrar até 2025, indo de US\$ 24 bilhões para US\$ 51 bilhões no faturamento anual.

No fim do século XIX, surgiu, no Rio de Janeiro, a primeira loja de roupas e artigos usados do Brasil, intitulada Belchior, nome do homem que a criou. Conforme foi sendo popularizada, a palavra passou por um processo de mudança, até que ficou conhecida como brechó, termo utilizado até os dias de hoje (Houaiss, 2004). Teve o início de sua história marcado pela presença no conto *Ideias do Canário* de Machado de Assis:

Sucedeu que um tÍlburi à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de Belchior (...) A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio (ASSIS, 1889).

Esse imaginário ainda permeia a concepção que algumas pessoas têm sobre brechós e, de fato, existem ainda locais que se assemelham a essa descrição feita no conto. Mas, em sua

⁷ Significa usado e, apesar da sua tradução literal ser “segunda mão”, o item pode ter sido usado diversas vezes, até mesmo por mais de uma pessoa.

grande maioria, são bazares, que, apesar de também circular roupas de segunda mão e fazer parte da cultura de brechós, se diferenciam em alguns pontos: no geral, as roupas são mais baratas, principalmente por serem fruto de doações e comercializadas sem critérios mais rigorosos de organização, limpeza ou qualidade, como os que são adotados em ambientes comerciais. Possuem fins filantrópicos, não lucrativos e possíveis relações com instituições religiosas ou obras sociais.

Já os brechós, podem estar presentes tanto no formato de loja física como no virtual. Há, ainda, os que estão nas duas opções. Na versão presencial, é possível identificar que as roupas são categorizadas e, antes de serem colocadas para venda, passam por um processo de curadoria, que varia entre os brechós, podendo ser um tratamento mais refinado ou não. Algumas etapas mais comuns desse processo são lavagem e pequenos reparos, mas, a depender, podem chegar a reparos mais intensos e até mesmo grandes transformações nas peças.

Na internet, são várias as formas de vender roupas usadas. Existem brechós com seus próprios sites, outros em plataformas como Enjoei⁸ ou em redes sociais como o Instagram. A maioria dos virtuais possuem uma curadoria mais refinada e fazem processos como higienização, limpeza de manchas, reparos, como costurar, tirar bolinhas, pelos, entre outros. Um grande diferencial dos virtuais é a produção de conteúdo: é comum encontrar publicações que abordem temáticas relacionadas ou que envolvam a cultura de brechós, como dicas de reparos, curadoria, questionamentos sobre consumo, sustentabilidade, responsabilidade e até mesmo posicionamentos político-sociais. Além disso, se organizam com um cronograma de postagens seguindo algumas regras para a comercialização das peças.

Nos formatos presenciais e físicos, há, ainda, três principais possibilidades de classificação dos brechós e não necessariamente por terem foco em uma delas não abrangem mais de uma classificação. Segundo Ricardo (2008), as principais são três. Em primeiro lugar, brechós que vendem roupas de grandes grifes, procurados por pessoas que possuem condições financeiras consideráveis, querem usar marcas famosas, mas não possuem condições de comprar diretamente com a loja, devido ao alto valor, ou apenas optam por economizar (RICARDO, 2008). Hoje, é comum encontrar relatos de artistas que reproduzem essa prática. Nesse formato, por serem peças únicas e não em quantidades como as lojas oficiais vendem, há

⁸ O enjoei é uma empresa brasileira de comércio eletrônico que oferece soluções de consumo colaborativo. Pessoas físicas ou jurídicas podem abrir sua página no Enjoei e comercializar seus produtos, considerando uma taxa que é descontada pela utilização da plataforma.

brechós que fazem leilões para definir quem comprará a peça. Mesmo nessa perspectiva de atribuir status aos itens comercializados, segundo a consultora de imagem Taya Novaes, em entrevista ao Globo Economia⁹, é possível economizar de 10% a 50% com peças de grife de segunda mão.

A segunda classificação é composta por brechós de roupa de época, procurado por pessoas que apreciam o estilo das peças que foram feitas décadas antes e que carregam uma história (RICARDO, 2008). No Brasil, brechós direcionados unicamente para esse ramo da segunda mão são recentes, mas na Europa e nos Estados Unidos já existem há muito tempo e são conhecidos como *Vintage Clothing Stores*, loja de roupas antigas. *Vintage*, palavra de origem inglesa, na moda é utilizada para se referir a roupas que remetem ao estilo de uma outra época (CHATAIGNIER, 2002). Em território nacional, a forma mais fácil de identificar se a peça é *vintage*, de fato, é conferindo se na etiqueta possui a sigla CGC, que significa Cadastro Geral de Contribuintes, forma de identificar empresas criada em 1964 pelo Ministério da Fazenda e que durou até 1998, quando passou a ser CNPJ. Ou seja, tudo que possui CGC obrigatoriamente possui mais de 20 anos, o que se configura em um item *vintage*. Esse estilo possui grande valor dentro do universo dos brechós, pois, por serem fabricados em uma época em que as roupas eram feitas para durar e ainda não era comum misturar tecidos na fabricação, a maioria das peças são 100% algodão e possuem uma qualidade e durabilidade que visivelmente são superiores ao que é fabricado hoje.

Por fim, a terceira classificação é composta por brechós que tem como maior objetivo circular peças de segunda mão por um baixo custo. São procurados por pessoas que, em sua grande maioria, não possuem poder aquisitivo e encontram nesse formato de brechós a possibilidade de comprar o que necessitam gastando pouco (RICARDO, 2008). Fica evidente que hoje esse universo é gigante e está presente em diversas esferas e classificações, mas é principalmente a terceira que consegue atrelar moda à sustentabilidade, com um recorte que considera classe social, sendo acessível e democrático.

Tanto os brechós de época quanto os de grife se enquadram na proposta da circulação de peças de segunda mão, atendem à maioria dos pontos positivos que podem ser atribuídos à cultura de brechós e compactuam com uma premissa defendida por todos que defendem essa

⁹ TONDO, Stephanie. Brechós online viram moda e ajudam a economizar; veja como comprar. O GLOBO Economia. 29 dez. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/como-economizar/brechos-online-vejam-moda-ajudam-economizar-veja-como-comprar-24816129> Acesso em: 15 dez. 2022.

cultura: a roupa mais sustentável é a que já existe. De acordo com Estevão (2020), cada vez mais, os brechós têm conseguido atingir esse público de classes mais abastadas:

São pessoas que veem o *second hand market* (mercado de segunda mão) como uma saída sustentável do ponto de vista ecológico, de reutilização, de reciclagem e de ressignificação para manter o estilo focado nas mudanças frenéticas da moda, adquirindo produtos autênticos, que contam histórias e que muitas vezes são atemporais (ESTEVÃO, 2020 s.p.).

O fato dessas três categorias atenderem a essa demanda de dar novos destinos às roupas que já existem, por si só, já se configura em um ponto expressivo de combate à atual lógica de consumo incentivada pela indústria da moda no geral, em específico a *fast fashion*. Recentemente, os meios de comunicação circularam matérias com imagens do deserto do Atacama coberto de roupas descartadas. Segundo um relatório realizado pela AFP¹⁰, as montanhas de roupas são feitas na China e em Bangladesh e chegam principalmente dos Estados Unidos, Europa e Ásia, mas também vários outros lugares do mundo. Cerca de 59.000 toneladas de roupas vão para o porto do Chile e são levadas aos aterros do deserto.

No cenário nacional, segundo a pesquisa realizada em 2019 pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública (Abrelpe), dos 79 milhões de resíduos têxteis só 20% são reciclados, ou seja, 80% são descartados em aterros, lixões ou incinerados. O planeta não possui lata de lixo, tudo que é descartado continua existindo. A cultura de brechós, através do incentivo da circularidade na moda em detrimento da lógica linear vigente, busca não somente prolongar os ciclos de vida das roupas, mas cultivar a ideia de que não é porque não servem mais que precisam ser descartadas.

Quando Lipovetsky (2016) diz que o consumo ecológico e responsável é composto por práticas novas de consumo colaborativo, escambo, troca, doação, aluguel e empréstimo ele pode ser questionado se colocar em pauta que a periferia já realizava essas práticas há muito tempo, logo, não são tão novas assim. Porém, ele acerta com exatidão que todas elas “privilegiam sobretudo o melhor preço” (LIPOVETSKY, 2016, p.62).

Para somar a afirmação de Lipovetsky, pode-se considerar pesquisas realizadas por Silva (2018), Oliveira (2019) e Gomes (2020), que tinham como objetivo traçar um perfil das pessoas que consomem e das que são proprietárias de brechós. Em suas pesquisas, a maior parte

¹⁰ Agence France-Presse é uma agência de notícias francesa, considerada uma das mais prestigiadas no mundo, fundada em 1835 e com base no 2º arrondissement de Paris, também chamado de Arrondissement de la Bourse.

das entrevistadas indica que o preço é o principal fator que as fazem procurar por brechós, quando precisam, seguido pela motivação de consumir de forma mais sustentável:

Perguntadas sobre quais itens de brechó consideram como sustentáveis, todas as respondentes afirmaram que consideram todos os produtos vendidos como sustentável. Mesmo que o produto fosse insustentável, ao chegar ao brechó ele se tornará sustentável, destaca uma das respondentes (OLIVEIRA, 2019, p. 40).

Além de aumentar o ciclo de vida das roupas, diminuir o desperdício e ter baixo custo, em brechós é possível encontrar itens únicos, que, ao contrário das tendências, o cliente se baseia no seu gosto pessoal e desejos, não no que está em alta, o que pode resultar na mudança de hábitos de compra, no incentivo ao autoconhecimento e na diminuição do impacto dos constantes desejos causados pela publicidade do mundo da moda. Outra postura incentivada por brechós é um novo olhar atribuído a peças com pequenos defeitos, realizando ou incentivando reparos e customizações. A ideia de peças atemporais também é fortemente difundida nesse meio, ou seja, atribui valor a peças que duram e perpassam gerações, em uma compreensão de moda que não precisa sempre correr contra o tempo em busca do novo.

De um lado, está a *fast fashion* que entrega ao público acessibilidade por seu baixo custo, mas está longe de ser sustentável. Do outro lado, está a *slow fashion* que entrega peças sustentáveis, mas não consegue atender a todos e acaba se concentrando em um público elitizado, por não possuir preços acessíveis para a maior parte da população no Brasil. Seriam, então, os brechós um caminho possível para alcançar a todos de forma mais ampla, pois parte da premissa que as roupas existentes já são suficientes e evitar a produção de mais roupas é sinônimo de evitar os inúmeros impactos ambientais, sociais e políticos já citados - para os quais a maior parte da indústria da moda contribui, direta ou indiretamente, na manutenção.

Além da cultura de brechós ter os saberes e vivências periféricos como influência, é possível ainda, encontrar brechós e coletivos que, a partir de uma perspectiva, forma de abordagem, comunicação e diversos outros elementos que compõem e representam a periferia, atraem esse público e os colocam como evidência nesse negócio. Vários são os que fazem esse movimento, mas um em especial tem se destacado. “Original Favela: brechó que virou alvo das grandes marcas”¹¹, assim intitula a matéria da Uol na seção voltada para conteúdos sobre as movimentações femininas nas periferias. O brechó é considerado por suas idealizadoras, Iris

¹¹ MARTINELLI, Flávia. Original Favela: brechó da periferia que virou alvo de grandes marcas. UOL Mulherias. 01 nov. 2017. Disponível em: <https://mulherias.blogosfera.uol.com.br/2017/11/01/original-favela-brecho-da-periferia-que-virou-alvo-de-grandes-marcas/> Acesso em 16 dez. 2022.

Ingrid e Anne de Oliveira, como itinerante, não possui espaço físico e comercializa suas peças através de uma conta no Instagram, na qual acumula 14,5 mil seguidores. Começou a circular peças de segunda mão em 2014 e, desde então, a partir de achados *vintages*, evidenciam as potencialidades periféricas, o movimento hip hop e a cultura negra (MARTINELLI, 2017):

O 'Original Favela' virou fashion. E com roupa barata, que foram descartadas (por serem consideradas fora de moda), modelos que subvertem a lógica da indústria da beleza e do que a moda passou a chamar de "diversidade". A dupla garimpa peças em brechós da quebrada e do centro que tenham a pegada das ruas das décadas de 70, 80 e 90, com foco no movimento hip hop e na cultura negra. As roupas são vendidas em feiras alternativas e no Instagram. O preço é de quebrada. Biquini de 15 reais? Tem. Short Umbro de 20 reais também. Macacão anos 80 de helanca por 30 contos? Rola também. E com foto pra mostrar como fica no corpo. Os ensaios são clicados por Quelacrioula (Iris Ingrid) nas periferias, com modelos que são amigos, primos, conhecidos ou convidados (UOL, 2017).

Brechós como esse dão vazão a uma economia circular e criativa nas periferias e reverberam nessas regiões porque despertam o sentimento de pertencimento desse público, pois não só vendem para eles, mas os envolvem em todas as suas narrativas, entrelaçando os projetos realizados com temáticas sociais que geram identificação. O último projeto publicado na conta do Instagram do Original Favela é um editorial feito em parceria com a revista BR Cria, chamado *Original Cria: A popularização da estética negra e periférica*, no qual se mobilizaram para retratar um pouco da vivência, estética e costumes diários de jovens da periferia do extremo da Zona Sul de São Paulo, com o objetivo de celebrar a beleza cotidiana da vida negra no Brasil. Na entrevista dada ao UOL, Iris e Anne finalizaram enfatizando sobre a importância de respeitar a linguagem e a estética que propõem. Para elas, a moda ainda precisa dar mais visibilidade para esse tipo de trabalho e dar mais atenção a essas formas de fazer circular dinheiro nas periferias:

O que chamam de diversidade é invertido para nós. Pra que moldar ou maquiagem o povo periférico se dizem que curtem o nosso trabalho, né? A periferia não é um produto. Eu não sou um produto. A nossa vivência, a etnia e as lutas estão no Original Favela. O problema pode ser a falta de representatividade na moda. Falta periférico nesse meio, tá ligada? Mas estamos aí para mostrar que dá pra fazer moda com consumo consciente, preço justo, resgatando a cultura e valorizando beleza negra (UOL, 2017).

A questão é ainda maior do que a citada pelas idealizadoras: a periferia não está sendo colocada de lado só das discussões de moda, mas de várias outras. A população periférica tem potencial e condições para contribuir nessa e em outras pautas e é justamente a partir dessa ótica que Maria Clara, editora do Jornal Voz das Comunidades, finaliza sua matéria:

Como é possível notar, atitudes que atualmente são imprescindíveis quando se fala em sustentabilidade surgem naturalmente dentro das favelas a partir de outros vieses que não o alarmismo, medo ou culpa com relação ao meio ambiente e o futuro. Esses

projetos são exemplos de mobilização inclusiva que colocam a favela num lugar de protagonismo e empoderamento, de onde ela não pode ser excluída se quisermos uma vida sustentável para todos e um planeta para todos, cuidado por todos. É importante adotar uma abordagem que considere a favela, tanto população quanto espaço, como uma potência capaz de agregar às pautas e à luta pelo meio ambiente. Que acredite na educação como instrumento de emancipação e autonomia, ao invés de uma forma de tutela (*Voz das comunidades*, 05 de maio de 2020).

V - Considerações finais

Com o levantamento bibliográfico feito a partir de artigos, fontes digitais e autores que abordam as temáticas de moda, consumo e sustentabilidade, evidencia-se a importância de estudar caminhos que apontem em direção a um futuro no qual a lógica de consumo, não só na indústria da moda, seja diferente e priorize as urgências ambientais.

O real comprometimento da moda com os impactos ambientais, sociais, políticos e econômicos, em suas diversas escalas, poderia resultar em uma nova lógica de consumo e em uma maior sensibilização da população para questionar não só a origem, mas todos os processos das roupas.

Nota-se que as alternativas propostas não serão suficientes até que considerem todas as classes sociais, principalmente as que estão em situação de vulnerabilidade e possuem como principal critério de escolha o baixo custo. Muito do que é apresentado como novidade nas propostas de moda sustentável são saberes e práticas ancestrais das periferias e, doravante o que foi exposto, os brechós são uma possibilidade de atrelar moda a uma sustentabilidade mais democrática, que não só considera a periferia nessa discussão, mas a entende como protagonista.

O presente trabalho, não teve como objetivo esgotar o tema. Há ainda o desejo de ampliar essa discussão focal no trabalho dos brechós, nas pessoas adeptas a essa cultura, nos coletivos formados para fortalecimento da rede e principalmente, nas feiras realizadas, que, além de serem muito acolhidas pela comunidade, representam a essência de uma economia criativa, colaborativa e circular.

Referências

ABRELPE, 2011, **PANORAMA DOS RESÍDUOS SÓLIDOS NO BRASIL**, Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. Disponível em: <<http://a3p.jbrj.gov.br/pdf/ABRELPE%20Panorama%202001%20RSU-1.pdf>>. Acesso 12 de dez. 2022.

AFP. **Atacama vira cemitério tóxico da moda descartável**. Youtube, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZC-StsXkliw>. Acesso em: 04 dez. 2022.

AGUIAR, C. N.; MARTINS, E. P.; MATOS, R. N. **A importância do consumo consciente no mercado de Moda.** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-ColoquiodeModa_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda. Acesso em: 10 dez. 2022.

ALPACA, Nathalie Henna. **Setor de vestuário deve faturar R\$ 208 bilhões em 2022, aponta economista da CNC.** CNN, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-vestuario-deve-faturar-r-208-bilhoes-em-2022-aponta-economista-da-cnc/> < Acesso em: 10 dez. 2022.

ASSIS, Machado de. **Ideias do Canário.** In: Páginas Recolhidas. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000224.pdf>>. Acesso em 17 out. 2016.

BARRETO, Elaine Hartz; GOMES, Jaqueline Machado; ALBARELLO, Beatriz Amália. **A percepção dos clientes do brechó chic peça rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha.** Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 3, n. 7, p. 849863, 2020.

BARTHES, Roland. Inéditos Volume. 3: **Imagem e moda.** São Paulo: Editora Martins Fontes. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001
Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estações das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-1

BRAGA, João. **Moda: uma narrativa.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil.** São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

CLARA, Maria. **Educação ambiental nas periferias: um olhar para o presente.** Voz das comunidades. Rio de Janeiro, 05 de jan. 2020. Disponível em <https://www.vozdascomunidades.com.br/geral/educacao-ambiental-nas-periferias-um-olhar-para-o-presente/> <Acesso em: 25 jun. 2021

CLARA, Maria. **Voz Ecoa: Sustentabilidade e inclusão.** Voz das comunidades. Rio de Janeiro, 22 de jun. 2019. Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br/geral/vozeoa-sustentabilidade-e-inclusao/> < Acesso em: 25 jun. 2021.

Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 1 ed. Brasil: Gamma, 1980.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., vol 1, 1994.

ESPM-Rio, **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 13, p. 56-72, jan./abr. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. **Brechós viram tendência impulsionados por vendas diretas**. Metrôpoles, 29 fev. 2020. Disponível em: > <https://www.metropoles.com/materias-especiais/brechos-viram-tendenciaimpulsionados-por-vendas-diretas>< Acesso em: 05 dez. 2022.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. **Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda**. Projética, Londrina, v. 11, n. 1, p 295-322, 2020.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GLOBAL Wealth Reports. Credit Suisse, 2021. Disponível em: ><https://www.credit-suisse.com/about-us/en/reports-research/global-wealth-report.html>< Acesso em: 18 dez. 2022.

GREENWASHING e a moda. Fashion For Future, 2022. Disponível em: > <https://www.fashion-for-future.com/post/greenwashing>< Acesso em: 12 dez. 2022.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

IBOPE. Base de dados do potencial de consumo por classes. São Paulo, 2010. Disponível em: < <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/ibope-inteligencia-apresenta-ferramenta-para-dimensionar-o-marcado-de-consumo/>> Acesso em 22 jun. 2021

LEONARD, Annie. **A história das coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

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

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINELLI, Flavia. **Original Favela: brechó da periferia que virou alvo de grandes marcas**. Mulherias – UOL. Disponível em ><https://mulherias.blogosfera.uol.com.br/2017/11/01/original-favela-brecho-da-periferia-que-virou-alvo-de-grandes-marcas/>< Acesso em 25-06-2021<

Moda sustentável e moda consciente – Qual a diferença? **Etiqueta única**. Disponível em ><https://www.etiquetaunica.com.br/blog/moda-sustentavel-e-moda-consciente/> <Acesso em 25 jun. 2021

OLIVEIRA, Marya Lima de. **Comportamento de consumo sustentável em brechós: uma análise da influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra**. 2019. 57 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

PAULO, Paula Paiva. **Pessoas buscam ossos de carne na caçamba de descarte do Mercado, Centro de SP**. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/10/08/pessoas-buscam-ossos-de-carne-na-cacamba-de-descarte-do-mercado-centro-de-sp.ghtml>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2016.

Raquel Denise Salvalaio y Mary Sandra Guerra Ashton, (2017): “**O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa**”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/ccss/2017/03/industria-criativa.html>

RESEARCH, Wrap. Valuing Our Clothes. Disponível em: <<http://www.wrap.org.uk/sustainable-textiles/valuing-our-clothes%20>>. Acesso em: 12 dez. 2022.

RICARDO, L. H. K. O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). **Anais... IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional**. FEEVALE, Novo Hamburgo, 2008.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Disponível em: > <https://respostas.sebrae.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/> < Acesso em: 9 nov. 2022.

SILVA, Camila Medronha da. **Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente**. 2018. 45 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUZA, Ana Fernanda. **O consumo consciente não vai salvar o mundo**. Youtube, 1 dez. 2018. Disponível em: > <https://www.youtube.com/watch?v=lmjwPnkZWh0> < Acesso em: 10 dez. 2022.

Sustentabilidade para quem precisa. **Página 22**. Rio de Janeiro. 19 mar. 2014. Disponível em ><http://pagina22.com.br/2014/03/19/sustentabilidade-para-quem-precisa/> < Acesso em: 20 jun. 2021

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. TREPTOW, Doris. Manual inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LUCA, Marina de. Moda Limpa, 2020. Disponível em <<https://modalimpa.com.br/category/moda-sustentavel/>>. Acesso em: 16 dez. 2022.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU**. Disponível em: <<http://www.onu-brasil.org.br/documentos/direitos-humanos.php>>. Acesso em :17 dez. 2022.

XONGANI, Ana. **Descolonize o olhar: o que você chama de sustentável, periferia sempre fez**. Universa – UOL. Disponível em ><https://www.uol.com.br/universa/colunas/ana-paula-xongani/2020/07/23/descolonize-o-olhar-o-que-voce-chama-de-sustentavel-periferia-sempre-fez.htm>< Acesso em 20-06-2021