



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**DANIELE ALBINO HENRIQUE**

**CONSCIÊNCIA NO CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA: ESTUDO DE CASO DE  
MULHERES DA CIDADE DE LAGUNA DO BAIRRO PORTINHO**

**Tubarão**

**2017**

**DANIELE ALBINO HENRIQUE**

**CONSCIÊNCIA NO CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA: ESTUDO DE CASO DE  
MULHERES DA CIDADE DE LAGUNA DO BAIRRO PORTINHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Orientadora: Prof. Deisy D'Aquino Claudio

Tubarão

2017

**DANIELE ALBINO HENRIQUE**

**CONSCIÊNCIA NO CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA:  
DE CASO DE MULHERES DA CIDADE DE LAGUNA NO BAIRRO PORTINHO**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 50,0 pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 12 de dezembro de 2017.

Prof. Deisy D'Aquino Claudio (orientadora)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Darlete Cardoso (convidada)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Suellen Cristina Vieira (convidada)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais, que tanto me apoiaram e incentivaram, aos meus irmãos, amigos, orientadora, e ao amor da minha vida que está sempre ao meu lado.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais Eraldo e Rosilane, meus irmãos Alex, Adalberto, Tatiane, Suzane, Fernanda e Junior e ao amor da minha vida Igor Rocha Santos, que ao longo dessa caminhada nunca desistiram de mim, e a todo o momento me incentivaram e acreditaram no meu potencial, em momentos que eu não acreditava mais que era capaz.

Agradeço à minha orientadora Deisy D'Aquino Claudio, pela incrível paciência, dedicação e por ser uma pessoa incrível e brilhante, em que tive o privilégio de conhecer, e ter sido orientada, e que levarei para sempre no meu coração.

Agradeço à professora Darlete por toda ajuda e orientação, que me ajudou a dar início a esse projeto, uma pessoa maravilhosa que nunca irei esquecer.

Agradeço aos meus amigos e colegas de classe por ter vivenciado com eles esses três anos de faculdade, uma sala diferente de todas as outras, especial, e totalmente criativa.

Agradeço a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para eu chegar até aqui.

## RESUMO

Esta monografia é uma pesquisa sobre o consumo consciente dos artigos de moda, assunto tão relevante para sociedade. Através de um estudo de casos com o método quantitativo são aplicados dois questionários com perguntas fechadas, em que o primeiro é direcionado às mulheres de 15 a 30 anos do bairro Portinho da cidade de Laguna, e o segundo para donas de brechós, um segmento que contribui para um consumo consciente, e diminuição na aquisição de peças novas, o qual através da análise procura-se responder os seguintes problemas: “Se há pratica de um consumo consciente? e se possivelmente há um entendimento sobre o consumo consciente?”. A análise foi em cima de gráficos montados de acordo com o resultado obtido na pesquisa de campo. Em que os resultados indicam certa mudança no modo como as mulheres estão consumindo, e uma relutância ainda pelo comércio colaborativo e peças de segunda mão. Em que a grande maioria não sabe o que é consumo consciente. Apesar de uma mudança notável na forma como consomem, falta muito para um consumo consciente sobre artigos de moda.

Palavras-chaves: Brechós. Moda. Consumo consciente.

“A menos que modificamos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.  
(Albert Eisten)

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do ser humano até a chegada do consumismo.....	20
Figura 2 – Valores baixos, consumos maiores.....	22
Figura 3 – Saia feita a partir de uma camisa.....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária .....	44
Gráfico 2 - Grau de escolaridade .....	45
Gráfico 3 - O hábito de consumir em brechó. ....	45
Gráfico 4 - Customizam as peças que estão sem uso? .....	46
Gráfico 5 - Conserte e reforme .....	47
Gráfico 6 - Na hora de comprar uma peça o que leva em conta? .....	47
Gráfico 7 - Valorização e consumo do artesanato local .....	48
Gráfico 8 - Alugar, pedir emprestado ou comprar uma nova. ....	49
Gráfico 9 - Quem está por trás da confecção de suas roupas.....	49
Gráfico 10 - Compra apenas o necessário de artigo de moda? .....	50
Gráfico 11 - Possui roupas que nunca usou, ou que quase não usa? .....	51
Gráfico 12 - Já trocou, ou vendeu alguma roupa que não usava mais? .....	51
Gráfico 13 - Mudou a forma como consome artigos de moda? .....	52
Gráfico 14 - Você sabe o que é consumo consciente sobre artigos de moda, e preocupa-se sobre a forma como consome? .....	52
Gráfico 15 - Você considera o consumo consciente algo necessário para sociedade e meio ambiente? .....	53
Gráfico 16 - O que as levou a ter um brechó? .....	57
Gráfico 17 - Grau de escolaridade .....	58
Gráfico 18 - Aumento no número de clientes ao brechó.....	58
Gráfico 19 - A quanto tempo possui o brechó? .....	59
Gráfico 20 - Preconceito em relação a brechó? .....	59
Gráfico 21 - Brechó como uma forma de consumo consciente .....	60
Gráfico 22 - O que leva as pessoas a procurarem o brechó .....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>MODA</b>	<b>13</b>
2.1	CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MODA	13
2.1.1	O sistema da moda	14
2.1.2	Revolução Industrial	16
2.1.3	Prêt-à-porter	17
2.1.4	Aspectos do consumo: consumismo	19
2.1.5	<i>Fast Fashion</i>	21
2.1.6	O ciclo de vida das roupas	24
2.1.7	A cultura do descartável	25
2.1.8	Comportamento do consumidor	27
2.1.9	Definição de consumo consciente	28
<b>3</b>	<b>MODA E SUSTENTABILIDADE</b>	<b>30</b>
3.1.1	Sustentabilidade	32
3.1.2	<i>SLOW fashion</i>	33
3.1.3	Upcycling	35
3.1.4	Costure, conserte, cuide de suas roupas	37
3.1.5	Substitua consumo por autoestima	38
3.1.6	Roupas vintage e compartilhamento de roupas	39
3.1.7	Valorização da Qualidade e da vida	40
3.1.8	Valorização do produto local e artesanal	42
<b>4</b>	<b>ESTUDO DE CASOS DE CONSUMO CONSCIENTE DAS MULHERES DO BAIRRO PORTINHO DA CIDADE DE LAGUNA</b>	<b>43</b>
4.1	QUESTIONARIO 1	43
4.1.1	Idade das entrevistadas	44
4.1.2	Grau de escolaridade	44
4.1.3	Brechó	45
4.1.4	Customização de peças que estão sem uso	46
4.1.5	Conserte e reforme	46
4.1.6	Na hora de comprar uma peça o que leva em conta?	47
4.1.7	Valorização do artesanato local	48
4.1.8	Se tiver um evento marcado qual a opção	48

<b>4.1.9 Em algum momento já se perguntou quem esta por trás das confecções de suas roupas, quem produziu? .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1.10 Apenas o necessário de artigos de moda .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.11 Roupas sem uso .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1.12 Troque ou venda suas roupas .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.13 Hábitos do consumo .....</b>	<b>51</b>
<b>4.1.14 Consumo consciente .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.15 Consumo consciente algo necessário ou irrelevante para sociedade .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 QUESTIONARIO 2.....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.1 O que as levou a ter um brechó .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.2 Grau de escolaridade .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2.3 Aumento no número de clientes .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.4 Há quanto tempo possui o brechó .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.5 Preconceito em relação a brechó .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.6 Brechó como uma forma para o consumo consciente.....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.7 O que leva as pessoas a procurarem o brechó .....</b>	<b>60</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A todo o momento é possível deparar-se com a vontade de consumir mais e mais artigos de moda, com preços baixos que possibilitam comprar grandes quantidades de roupas, gerando assim um vício pelo novo, peças baratas com prazo de validade marcada, gerando uma cultura descartável. As pessoas estão viciadas em consumir algo novo. Buscam a felicidade através do consumo, tentando preencher um vazio que sentem nessa vida corrida da sociedade atual. Chegou o momento de pensar como se está consumindo artigos de moda. É necessário desacelerar esse consumo, buscar formas de consumir conscientemente. E a questão é como a sociedade está agindo sobre esse assunto, como está se comportando, e se o início de mudança já começou.

No presente trabalho discute-se sobre qual é comportamento de consumo de artigos de moda de mulheres da cidade de Laguna do bairro Portinho? Se há prática de um consumo consciente? E se possivelmente há um entendimento sobre o consumo consciente? Este trabalho pretende averiguar o comportamento de consumo das Mulheres de Laguna do Bairro Portinho, avaliando se há preocupação pela forma que consomem, verificando se há prática do consumo consciente, verificando se há compreensão sobre o assunto de consumo consciente.

A escolha do tema foi de interesse da autora em compreender como consumidores de uma determinada região consomem artigos de moda, visando a busca por um consumo melhor e mais equilibrado. Segundo Lee (2009), quantidade nem sempre é qualidade, é necessário pensar como, e o que estamos consumindo, pois, a forma como consumimos irá decidir o futuro do planeta.

A metodologia de pesquisa escolhida é a quantitativa com um estudo de casos de 30 mulheres de 15 a 30 anos do bairro Portinho da cidade de Laguna, utilizando-se um questionário com perguntas fechadas e um estudo de caso com 8 donas de brechó.

A presente monografia busca por demonstrar a importância de um consumo consciente sobre os artigos de moda, e que é possível adotar essa forma de consumo. Ao longo da fundamentação teórica é tratado no primeiro capítulo sobre conceitos e definições sobre a moda, sobre a revolução industrial, a moda rápida conhecida como *fast fashion*, o ciclo de vidas roupas e a cultura do descartável.

O segundo capítulo trata sobre consumo consciente na moda a sustentabilidade, e práticas possíveis para esse consumo verde. A *slow fashion* uma moda lenta que veio como oposição ao sistema das *fast fashion*, em que cada detalhe é valorizado, em que vai contra ao consumo exagerado e sem sentido.

No presente trabalho também trata sobre a *upcycling*, que está relacionado a criar algo a partir do que já se tem, em que muitos julgam sem valor, a partir de retalhos peças diferentes podem ser criadas , uma camisa guardada ser transformada em uma saia atemporal. Costurar, consertar e o cuidado com as peças, são algo que deve ser valorizado e praticado, devemos olhar para nossas roupas com outros olhos, substituindo o consumo por autoestima, optando por roupas vintage, pelo consumo colaborativo, dando uma segunda chance, as peças que as pessoas deixaram de lado, e valorizando o artesanato local em que peças são criadas com amor, e dedicação, e não apenas como algo descartável.

## 2 MODA

### 2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MODA

Segundo Braga (2006 p.15), a origem da palavra moda "é latina, vem de *modus* que quer dizer, exatamente modo". Braga (2006) define que moda é modo, é comportamento, é maneira.

"Um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso de roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico [...] não é só "estar na moda". Moda é muito mais do que a roupa" (PALOMINO, 2003, p.14).

*Estar na moda* pode estar associado a um hábito, à uma atitude, à decoração, a lugares. Mas, no entanto, logo que se fala de moda se estabelece uma ligação, uma relação com as questões de se vestir em um determinado padrão. É interessante notar que a moda está sempre agregando, a si, novos valores por meio de inúmeras facetas (BRAGA, 2006).

Segundo Lipovetsky (1989, p.24 citado por DE CARLI, 2002, p.76), moda "é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso afetar esferas muito diversas da vida coletiva". Caldas (2006, p. 214) complementa que moda "é um tipo de fenômeno que, por seu caráter dominante, acabou se transformar-se no modelo acabado do consumo". Uma forma de linguagem, um sintoma individual social, uma maneira passageira de se vestir, onde cada estação as mulheres ao se vestirem trocam de cores, mudam formas de modelagens e acessórios (COELHO, 2003).

Palomino (2003) afirma que a moda só foi aparecer no final do século XV no princípio da Renascença, onde a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar, passando assim a copiar as roupas que os nobres usavam. E assim para diferenciar dos burgueses os nobres fizeram funcionar a engrenagem, onde os burgueses copiavam e os nobres inventavam algo novo. Desde o aparecimento da moda, ela traz um caráter estratificado. Segundo Mesquita (2004), a moda que rege os ciclos dos vestuários, mobilizando costumes, agora mais rápidos e constantes, surgiu na metade do século XIV, em que a diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são mais aleatórias, agora são regra. Cobra (2014) reafirma os pensamentos de Palomino (2003) ao dizer que o conceito de moda é recente na história, surgiu apenas no século XV entre o fim da idade

média e o início da renascença. De lá para cá a moda virou universal.

Para Lipovestsky (2007, p.27) “durante a mais longa parte da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentos jogos das frivolidades”.

A moda contribui para redefinir as identidades de roupas que possuem um grande significado, pois expressam ambivalências que cercam as identidades sociais, como juventude, masculinidade, androginia e trabalho versus diversão. O fascínio pela moda reside na forma como ela redefiniu as tensões incorporando novos estilos, possibilitando a condição de pertencer a mais de um grupo sociais que se vestem semelhantes (CRANE, 2013). Ao mesmo tempo em que a moda é reveladora, também pode ser uma verdadeira imitação, podendo enganar ou dizer a verdade aos olhos dos menos treinados. É dissimulada, chega muitas vezes a ser mágica ao denunciar uma condição social, seja mostrando o que se quer mostrar ou escondendo o que não quer se mostrar (BRAGA, 2006).

Crane (2013 p.10) parte do princípio de que "não existe moda sem circulação. Se aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só é transformada em moda se circular. Era nas ruas que as modas se construía em moda circular".

Para Caldas (2006, p.184), "o conceito de moda já foi suficientemente explorado. Já está largamente demonstrado como a moda se define por essa constante tensão entre distinção e identificação, ou entre ‘fazer diferente’ e ‘fazer igual’".

### **2.1.1 O sistema da moda**

Poucos fenômenos na sociedade exibem tanto quanto a moda. A moda é um broto do capitalismo, o qual extrai possibilidades (DE CARLI, 2002). “Explodiu junto com a explosão consumista das culturas de massa, tão transitória, quanto são os passageiros, as imagens nos jornais, nas capas de revistas, nas telas do cinema, na publicidade e na televisão”. (DE CARLI, 2002, p.9). Segundo Palomino (2003), talvez estejamos tão acostumados a um sistema que a moda opera hoje, num âmbito de desfiles, tendências, modismos. Mas a questão é que nem sempre foi assim, e que ao contrário do que muitos possam pensar, em nosso mundo globalizado, a moda não é algo tão universal. Os povos primitivos, por exemplo

desconhecem esse conceito, apesar de várias vezes acharmos bonitos os vestidos de uma ou outra tribo africana. Tão pouco a moda é algo que existe a muito tempo. “Quando a moda se proliferou com exuberância febril e sem medida, o crepúsculo da modernidade cedeu seu horizonte para emergência da pós-modernidade globalizada que encontrou na moda a matriz para sua identidade mutante” (DE CARLI, 2002, p. 9).

A influência da moda é perceptível devido ao fato dela ser um dispositivo sociocultural, percebido e mostrado como expressão do desejo do novo e a expressão da individualidade humana, além de alimentar o consumo. Ela é propagada pelas mudanças e transformações que destroem os velhos hábitos, buscando formas estéticas originais, experimentais e inovadoras para o estabelecimento de outras possibilidades de identificação (FERRONATO; FRANZATO, 2015, p.2).

O grande problema da fácil acessibilidade que a moda adquiriu, é que o consumidor acaba por não perceber que a roupa criada até chegar ao seu destino, passa por longos processos, e estes criam uma mina de esgotamento dos recursos naturais. O sistema atual da moda está em oposição ao consumo consciente e o desenvolvimento sustentável. (REFOSCO, 2011).

Segundo Shulte (2015, p.21), “para melhorar o sistema da moda no que tange à produção e ao consumo, será necessária uma ação ética que contemple a universalidade, a eficácia e a finalidade no modo de produção e consumo”.

Aos poucos começou a ser impossível acompanhar essa fábrica de tendências que a moda se tornou, tanto para quem consome, como para aqueles que produzem. E quando esse apetite insaciável pelo novo, não ser atingido, se tornar insustentável. No mercado da moda em que a palavra de ordem sempre foi o passageiro, e com isso os sinais do desgaste começam a aparecer, e o novo modo de pensar se inicia, em que as mudanças em relação a moda estão muito além de roupas ou acessórios, envolve muito mais, desde a forma como nos relacionamos com tudo, as sombras psicológicas que nos rodeiam, as atividades físicas que praticamos, as músicas que escolhemos. Tudo faz parte da nossa vida, tudo é cultura, e tudo muda. (CARVALHAL, 2016).

Segundo Giddens (1991, citado por AVELAR, 2009 p.83) "vivemos hoje em uma constante reordenação, reflexo das relações sociais que se veem permeadas por uma contínua entrada de conhecimento, a qual afeta as ações de indivíduos". Estamos tão cercados por eventos que não compreendemos, que por

consequência, sofremos uma crise de identidade, e com medo de nos sentirmos engolidos pela falta de referências estáveis, geramos movimento para recuperar manifestações culturais que haviam sido esquecidas (GIDDENS 1991, citado por AVELAR, 2009).

"A sociedade de consumo tende a alienar o objeto de sentido original da necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente" (DE CARLI, 2002, p.38).

Segundo Braga (2006, p.24), "vivemos tudo de maneira tão rápida, com uma sensação de sempre querer algo novo, que nos dá ideia de vivemos o 'agora' sendo quase já o 'depois', na frenética e incansável busca do 'antes'".

Assim, o vestuário acompanha a moda e o tempo ao se integrar no simples uso diário e é uma forma passageira e mutável de mostrar o comportamento do consumidor [...]. Portanto, a roupa de moda é um produto efêmero, de descarte rápido e associado ao consumismo. Do ponto de vista da cultura ocidental, a moda caracteriza-se pela velocidade em tornar algo massificado, defasado e substituível (LIPOVETSKY citado por SHULTE, 2015, p.20).

Para Lipovetsky (2009), essa corrida pelo consumo, essa busca desenfreada por novidades não é encontrada sua fonte na motivação do prazer de consumir, mas sim na competição por *status*. O valor das mercadorias não é o que motiva os consumidores, o que é desejado é a posição, diferença social, não passando de *expoentes de classe*, os objetos adquiridos.

Iniciamos um período de uma nova era. Para alguns já se tornou realidade, para outras pessoas ela vai começar. Enquanto isso ainda não acontece, empresas e pessoas se dividirão em novo mundo ou velho. Ninguém sabe as respostas, mas todos são livres para busca-las. (CARVALHAL, 2016).

### **2.1.2 Revolução Industrial**

A sede pelo poder e ambição por algo maior, levaram à revolução industrial, na qual o foco da sociedade foi direcionado as empresas, aos produtos, fábricas, publicidade e lucro. Após isso nunca mais fomos os mesmos. O capitalismo e a busca incansável pelo dinheiro, tomou conta de tudo e todos. E assim perdemos a conexão com o que é sutil. E o que prevaleceu foi o fazer (CARVALHAL,2016).

A moda foi se tornando explícita quando a revolução industrial possibilitou a reprodutividade técnica de seus produtos, a reprodução em série do mesmo

[...] começou a se converter em fascínio [...] em que produtos, ofertados por trás dos vidros, paralisavam (DE CARLI, 2002, p.9).

Segundo Resende (2013, p.4), com a “Revolução Industrial, o desenvolvimento tecnológico e o processo de desenvolvimento econômico capitalista executado pelos países intensificaram os impactos negativos da interferência do ser humano no meio ambiente”.

Para Silva (2008), o impacto gerado pela revolução industrial e pelos avanços no desenvolvimento econômico acarretou em algumas transformações, afetando diretamente o meio ambiente, e assim causando riscos aos seres vivos, como para a vida humana.

No início da década de 1980, historiadores começaram a sinalizar que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi ingrediente central da modernidade e modernização ocidental. Uma questão reveladora e importante é que as grandes invenções tecnológicas associadas à Revolução Industrial ocorreram muito tempo depois dessa explosão do consumo. Essa argumentação realmente faz sentido já que, como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? (BARBOSA, 2004 citado por TODERO, 2014, p.36).

Segundo De Carli (2002), a revolução industrial tirou as produções de bens que anteriormente era do âmbito de casas e oficinas, atraindo o homem do campo para cidade que rapidamente se industrializou. Transformou a sociedade rural e agrícola em uma sociedade industrial e urbana.

### **2.1.3 Prêt-à-porter**

Com a rapidez do transporte, aparecimento de novas tecnologias, e a transferência de informações, o aparecimento de confecção industrializada e junto com ela emergiu a globalização e a massificação do *prêt-à-porter*, muito mais acessível (REFOSCO, 2011).

“Os grandes costureiros, seja por idealismo ou por necessidade, buscaram democratizar o sistema da moda adaptando a alta costura à fabricação industrial” (SHULTE, 2015, p.34).

Ao democratizar a moda surge o *prêt-à-porter* “nome francês para “pronto para usar” [...]. Em linhas gerais, pode ser dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso velho e bom P-M-G”

(PALOMINO, 2003, p.27).

Segundo Palomino (2003), o *prêt-à-porter*, teve sua origem no período de entre guerras. Em que, o EUA passou a cobrar 90% sobre suas roupas importadas da França, depois da crise de 1929. A restrição após a depressão, que permitia apenas importar telas e moldes levou ao desenvolvimento de uma técnica que era baseada nessas telas e moldes, possibilitando, que os modelos finalmente pudessem ser produzidos em tamanhos diferentes. E o progresso de tecidos sintéticos, permitiu que as roupas fossem feitas com custo mais baixos, do que as feitas com tecidos nobres da alta costuram.

Braga (2006) refere-se a essa massificação da moda como a ligação da moda com a cultura de massa, em que provavelmente é o vínculo maior que esteja nas funcionalidades das roupas (a partir dos anos 1920), e no *prêt-à-porter* (surgimento oficial na moda, anos de 1940, e de sua difusão a partir dos anos de 1960). Foi uma espécie de democratização da moda, em que ela pôde ser feita em grandes quantidades, barateando assim o produto, divulgando por diversos meios de comunicação, sendo assimilada, e tornando acessível, e assim usada por grandes massas.

Segundo os pensamentos de Cidreira (2005, p.72),

Ainda que o *Prêt-à-Porter* seja o marco da democratização da moda e, conseqüentemente, do afloramento de um consumo acelerado, mesmo no período da Alta Costura, em que se costumava dizer que grandes casas ditavam a moda, pode-se facilmente observar que as mesmas só atingiam suas grandezas a partir de um diálogo com sua clientela.

Com a consolidação do *prêt-à-porter*, os estilos de moda multiplicaram e diversificaram os focos de suas referências. Estavam agora pautadas pelo lançamento dos criadores de moda. A cultura jovem explodiu iniciada em 1950, com a diferenciação da roupa dos adolescentes, para forma como seus pais se vestiam. A moda assim é enriquecida, sendo produzida por pessoas comuns para consumidor (MESQUITA, 2004).

#### 2.1.4 Aspectos do consumo: consumismo

"Todos os dias, em algum nível, o consumo atinge nossa vida, modifica nossas relações, gera e reage sentimentos, engendra fantasias, aciona comportamentos, faz sofrer, faz gozar" (BARCELLOS, 2008, p.1).

Assim percebemos claramente que a vontade de se diferenciar dos demais, não é apenas por riqueza financeira, mas a capacidade de acumular bens, em que a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir (MIRANDA, 2008).

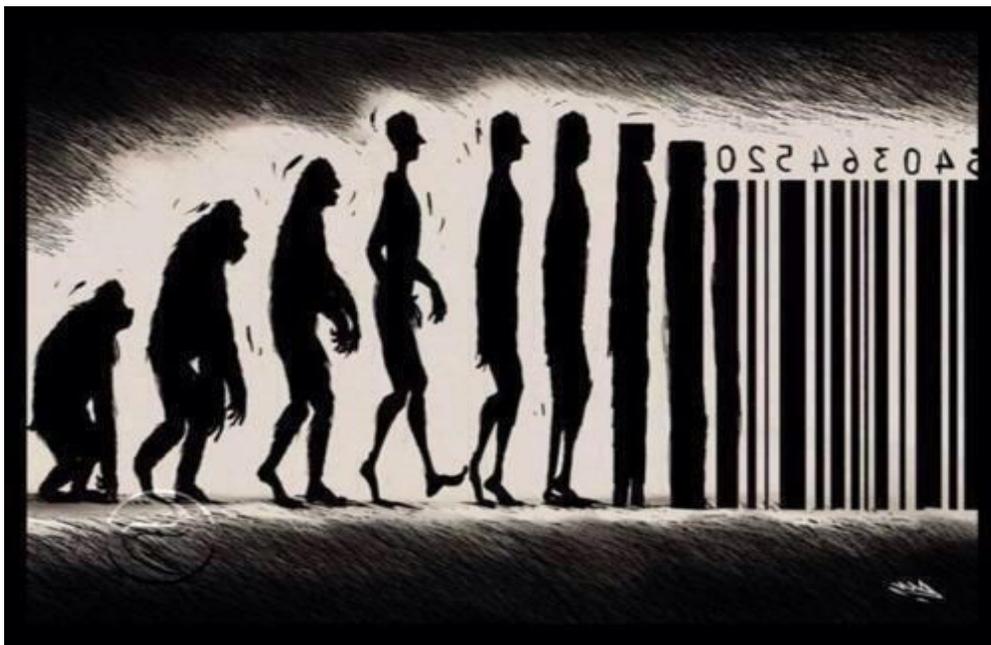
Araújo (2014) a partir do pensamento de Barbosa e Campbell (2006) define o ato de consumir como uma das atividades mais básicas que o ser humano possui, estando presente em toda a sociedade. Segundo ele é possível viver sem produzir, mas não sem consumir.

Segundo De Carli (2002), vários intelectuais já teorizaram e questionaram sobre o consumo, dando origem, a três correntes de pensamentos:

A primeira, que data dos anos 60, tece críticas nada alentadoras à alienação do homem em relação ao fruto do seu trabalho, à alienação do objeto em relação à sua necessidade, enfim à promoção e à renovação do objeto para dar conta da sua produção abundante, resultando num sujeito consumidor espetacularizado, proprietário de enérgicas quinilharias descartáveis que fazem superficialmente feliz, reconhecido e informado. A segunda corrente, mediadora [...], enxerga no consumo a possibilidade de juntar de forma compensatória o mundo real e o imaginário do indivíduo. E a terceira trata de integrar reconciliar o homem com seu meio material (p.35).

Segundo Barcellos (2008, p.1), "não sabemos ao certo onde termina a necessidade e onde começa o supérfluo". No mundo moderno é fundamental que tudo se comunique, se interligue (MIRANDA, 2008). Sendo assim Barcellos (2008) nos traz uma visão interessante sobre o consumo, onde a vontade de se relacionar, de saber, de viver, e a vontade do lazer foram absorvidas pela lógica do consumo.

Figura 1 – Evolução do ser humano até a chegada do consumismo.



Fonte: Captura de tela feita pela autora do site Atitude, 2017.

Em um mundo em que consumimos e somos consumidos. "Cada vez mais se reconhece que as abordagens oferecidas à investigação do consumo, que antes enfatizavam a necessidade como mola mestra, cedem lugar à noção de desejo, fluido e expansível" (CORDEIRO, 2013, p.5). São os nossos estados emocionais, nossas habilidades de querer, de desejar algo e ansiar por alguma coisa, é a nossa habilidade de experimentar tais emoções, que sustentam na verdade a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (CAMPBELL, 2006).

Mas a prática do consumo exagerado, pode ser muito nociva aos indivíduos, uma vez que sofrem uma busca sem controle pelo novo, por status, acumulação e ostentação, em que se torna importante o ter. Porém, não somente os indivíduos que são prejudicados com esse hábito, mas também o planeta. A manutenção desse hábito requer uma quantidade enorme de bens e serviços, o que leva à crescente produção, conseqüentemente, de lixo, de poluição e de danos ao meio ambiente (CAVALCANTE 2009, citado por ARAÚJO, 2014).

A produção em larga escala, a renovação constante dos produtos se pautaram pela crença da abundância infinita de materiais, pela possibilidade inquestionável da disponibilidade de matéria-prima e de energia para a produção, e não levavam em consideração que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental (PORTILHO, 2005 citado por ROTONDARO; ZANIRATO, 2016, p.1).

Segundo o Fava (2009), cerca de 6,6 bilhões de habitantes no mundo juntos consomem quase 1,5% do planeta terra por ano isso com base nos dados de 2006, já no relatório da ONU em 2003 a humanidade consumia cerca de 1,3% do planeta, ou seja, a população em um ano consome o que o planeta consegue repor em 18 meses.

Para Fletcher e Grose (2011), embora alguns ainda duvidem que o destino do planeta é algo primordial a ser cuidado, estudado, não se sabe a gravidade dos riscos e nem de que forma podem ocorrer. Muitos de nós acreditamos que na maioria das vezes alguém irá resolver geralmente os especialistas, e que poderemos continuar vivendo nossas vidas como sempre foi.

Segundo Lipovetsky (2009, p.159), pode-se caracterizar a sociedade de consumo por diferentes traços:

Elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Este comportamento do consumidor, pelo consumo exagerado, e da ilusão de que consumindo será feliz, se iniciou com revolução industrial e é mantido pelo sistema da moda e pela publicidade, em que o que interessa é vender cada vez mais. O consumismo sem limites é algo real, e reverter isso é uma missão. (LOPES; SCHULTE, 2008).

Para alcançar o que é pregado por uma cultura do consumo, as pessoas se jogam em aquisições sem pensarem, como consequência de uma avaliação deturbada do que podem e má administração do dinheiro, o que já produz efeitos na economia e na questão da sustentabilidade. (CAMPELLO; SANTIAGO, 2016)

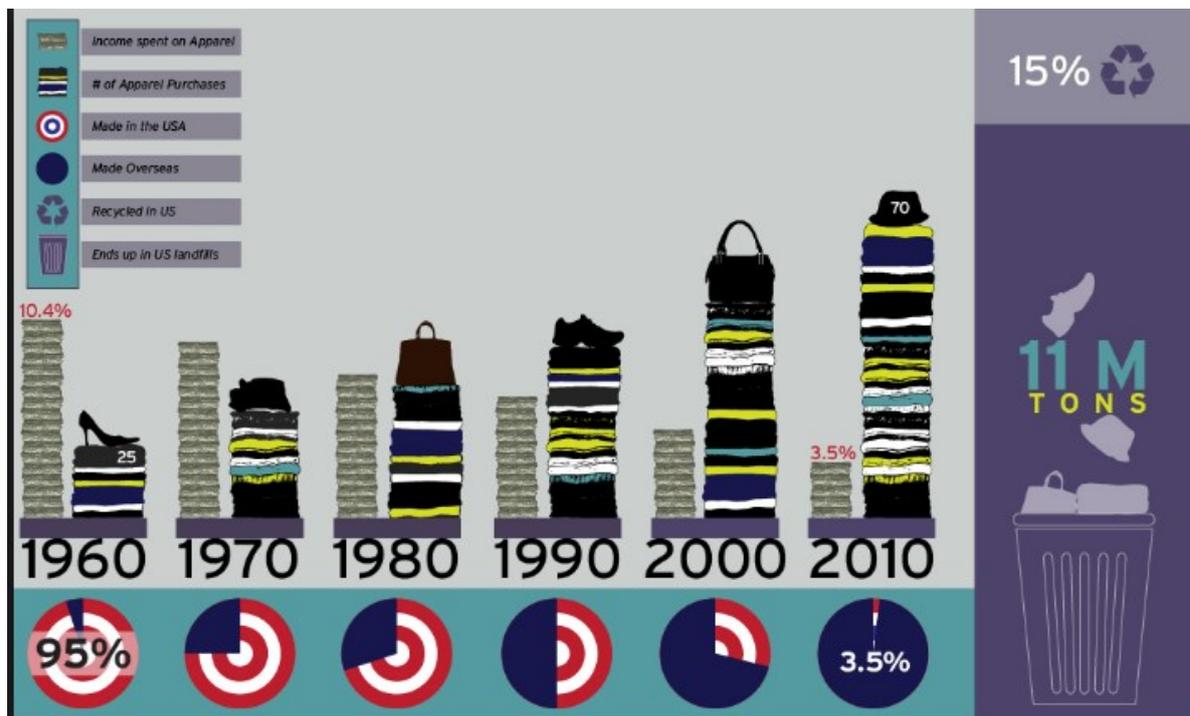
### **2.1.5 Fast Fashion**

Para Carvalhal (2016, p.24), “o consumo absolutamente excessivo e a lógica de moda rápida têm sido um dos maiores vilões dos últimos tempos. Simplesmente por que manipulam o que temos de mais precioso: o tempo”.

Segundo Souza et al (2017), atualmente a indústria da moda se depara com um ambiente em que as preferências dos clientes podem mudar rapidamente, onde o ciclo de vida dos produtos é medido em meses, e consideravelmente o valor do produto cai caso seja perdida a última tendência.

Para Fletcher e Grose (2011, p. 126) "na moda, rapidez virou sinônimo de um tipo específico de produto e ambiente de vendas". Tornando esse desejo por novidade "a leitura da Moda sobre a necessidade de satisfazer o estilo de vida do consumidor atual, que está agora em uma busca de informação de moda que seja compatível às suas ocasiões" (BHARDWAJ; FAIRHURST, 2009, citado por BUSARELLO, 2016, p.7).

Figura 2 – Valores baixos, consumos maiores.



Fonte: Captura de tela feita pela autora do site trustedclothes, 2017.

Nos últimos anos os jornais têm dedicado espaço à chamada *fast fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011). "*Fast fashion* aborda um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e rotatividade dentro da cadeia de produção de moda" (CAETANO citado por BUSARELLO et al, 2016, p.6).

A moda rápida "envolve o consumidor pelo design do produto, na medida em que é produzido aquilo que o consumidor deseja" (SCHULTE, 2015, p.37).

Para Carvalhal (2016, p.24), “a moda sempre incentivou o descarte. Os produtos são compreendidos como ‘uteis’ somente quando estão na moda”.

A *fast fashion* surgiu para atender um novo mercado da moda, que passa por mudanças muito rápidas, uma moda momentânea. As empresas têm como objetivos possuir uma maior margem de lucro e menos prejuízo, investindo em peças descartáveis, que não apresentam durabilidade, pois o maior pensamento dessas empresas é na quantidade e não na qualidade que o produto vai ter (RIOS, 2016).

Segundo Fletcher e Grose (2011), os impactos da *fast fashion* quase nunca são abordados de forma profunda. É percebido assim que há falta de escolha de variedades de peças nas principais lojas, pois os grandes varejistas de roupas baratas, priorizam acima de tudo o preço baixo, possibilitando uma disponibilidade maciça e a compra em quantidade, forçando assim muitos produtores menores a saírem do negócio.

As empresas que trabalham com o *fast fashion* se expandiram rapidamente, chegando a públicos de praticamente todas as classes. Se por um lado esse aspecto traz uma maior democratização da moda, por outro propõe uma atenção redobrada dos consumidores quanto ao produto que se está adquirindo, devendo-se observar não somente o preço baixo que se paga nas peças, mas sim em como ocorrem todas as etapas de produção das mesmas e se está dentro dos limites legais de preservação do meio ambiente (RIOS, 2016, p.1-2).

Segundo a observação de Kim, Choo e Yoon (citados por CALÍOPE, 2017), com o amadurecimento do mercado *fast fashion*, os consumidores acumularam experiências e expectativas não atendidas, pois apesar da grande variedade de produtos e lojas espaçosas, há fraquezas e problemas como a má qualidade do material e da costura, além disso, produtos rigorosamente na moda não são usados por mais de duas temporadas, sendo logo descartados por muitas consumidoras.

“*Fast* não quer dizer de graça – alguém em algum lugar está pagando. A *fast fashion* se desconecta de tudo, de salários mínimos ao aquecimento global” (LEE, 2009, p.180).

### 2.1.6 O ciclo de vida das roupas

"O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e a durabilidade destes trocadas pela obsolescência" (AGUIAR Et al, 2010, p.2). Para Miranda (2008, p.67) "O ciclo de moda é um processo no qual o que era *in* agora é *out*, o que era atrativo ontem agora é cafona".

Sobre esse assunto Braga (2006, p. 30) afirma "Parece que o novo está exatamente no passado". Para Cobra (2014) a moda quer estabelecer, para os produtos que segue suas imposições, um ciclo de vida, e esse ciclo tende a ser cada vez mais curto, por esse motivo, os produtos de moda exercem no curto prazo um fascínio muito grande, atraindo o maior número de consumidores, usando a compra como forma para suprir suas necessidades e seus desejos rapidamente, e que é fato de que as pessoas não compram para simplesmente atender suas necessidades básicas. Elas procuram satisfazer desejos ocultos que ficam em seus inconscientes.

Um produto da moda durante o seu ciclo de vida, da produção da matéria-prima até o pós-uso, causa muitos danos para os ecossistemas naturais e para vida de humanos e não humanos. Pode-se citar, por exemplo, que a cada ano aproximadamente 200 mil agricultores morrem devido aos pesticidas no cultivo de algodão (SHULTE, 2015, p.20).

Todas as fases do ciclo de vida podem resultar em algum tipo de poluição, desde a exploração da matéria-prima, da alteração da mesma na fabricação do produto e de seu transporte, de seu uso e descarte no lixo, podendo esse ser tratado ou não. Várias fontes de poluição podem surgir ao longo de uma atividade industrial (resíduos químicos, resíduos de areias usadas e de pintura, de escórias e refugos, e produtos descartados em geral) (RÜTHSCHILLING citado por ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p.6).

Para Davis (1992) citado por Miranda (2008), os estágios do processo de moda começam com a invenção ou chamada por muitos de criação, passa pela introdução, liderança de moda, incremento da visibilidade, e o último estágio é o declínio do ciclo de vida da moda, quando a moda dá lugar a uma nova moda gerando um processo de conformidade dentro de grupos sociais. Cobra (2014, p.29) afirma que "o ciclo da vida dos produtos de moda é o mesmo de qualquer outro produto: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio".

Niinimäki citado por Caliope (2017, p. 5), defende que a indústria da moda se baseia em "ciclos extremamente rápidos de moda e desejos insustentáveis dos

consumidores, portanto, é um bom exemplo da obsolescência planejada [...] que visa produzir continuamente novas necessidades e produtos de consumo.

O ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e a durabilidade destes produtos está sendo trocada pela obsolescência, em que se procura o novo a todo instante, independente dos custos de valores éticos, alimentando assim uma sociedade consumista, que busca a todo o momento individualizarem-se gerando uma sociedade que através da sua representação fomenta a cultura do descarte (AGUIAR Et al, 2010).

Pelo fato de a moda possuir um ciclo tão rápido e curto atualmente, é necessário que se implante desde a fabricação, consumo até o descarte dos vestuários da moda um sistema mais sustentável visando diminuir impactos negativos ao meio ambiente (MORAIS citado por FELIPE, 2014).

Segundo Schulte (2015), a moda sempre acaba por criar e propor novas mudanças, gerando assim uma sucessão de manias e tendências em curto período de tempo, e gerando um processo de obsolescência programada.com o ciclo mais curto dos produtos.

### **2.1.7 A cultura do descartável**

Segundo Lee (2009 p.35), "conforme os preços e a qualidade das roupas caem, e a quantidade que compramos aumenta o que fazer com o refugo é um problema cada vez maior. O desperdício de roupas, atualmente, atingiu níveis inacreditáveis".

O descarte no cesto de lixo e depois no aterro sanitário, é o destino final que muitas roupas levam. Com efeito, o que se descarta não são apenas roupas: oportunidades de design e de negócio também terminam enterradas em um buraco no chão de aterros sanitários (FLETCHER; GROSE, 2011). As roupas que julgam não ser mais necessárias, são muitas vezes depositadas em aterros municipais, de modo que o volume crescente de resíduos têxteis e a forma como se consome tornou-se uma questão ambiental (JOUNG citado por CALÍOPE, 2017).

A mulher comum poderia comprar um carro novo com a quantidade de dinheiro que compra roupas, que não são usadas, onde é valorizado muitas vezes mais a quantidade do que a qualidade (LEE, 2009).

Segundo Miranda (2008, p.100), "o consumo de moda é conhecido como

descartável e efêmero, sendo altamente relacionado com consumo de supérfluos e conseqüentemente pertencente ao universo da futilidade”. Dentro desta ótica, Hyass citado por Calíope (2017, p.7) defende:

Os consumidores compram e vestem roupas cujo destino depende de seus hábitos de consumo, tais como doação e descarte, e também de normas e práticas de seu país, da cultura e da disponibilidade de canais de revenda alternativos e de sistemas de reciclagem. Por isso, pode ser difícil para o consumidor decidir quais peças de vestuário têm qualidade suficiente para a doação e quais podem ser recicladas, como resultado da falta de conhecimento dos impactos ambientais de roupas usadas, muitas peças acabam em lixeiras.

Mesmo que as roupas arrecadadas com campanhas de doação, pareçam resolver problema dos usuários que descartaram suas peças que estavam sem uso, podem ser um problema para as pessoas que recebem, sem cuidados peças bem conservadas são misturadas com outras que estão sujas e danificadas, prejudicando e dificultando na hora da seleção, provocando resíduos e se tornando lixo (SCHULTE et al, 2014).

No entanto, os consumidores não conhecem nem os impactos ambientais e sociais da compra, do uso e do descarte do vestuário, nem que roupas também podem ser recicladas ou como fazer isso. (CALÍOPE, 2017).

Valente (2009 citado por MÜLLER, 2016, p.32.) “Cita a obsolescência perceptiva, que induz as pessoas a consumirem bens que se tornam obsoletos antes do tempo, mesmo que ainda possam ser úteis”.

No início do século XX, décadas antes dessa moda descartável para muitos, fora do modo ambientalmente amigável, era comum reciclar, remodelar ou reutilizar quase tudo. Pelo de cavalo, por exemplo, era usado em colchões, cada item tinha o seu valor, parecia que todos tinham consciência (LEE, 2009).

Schulte (2014) reforça que o modo como as pessoas doam suas roupas deve ser analisado e repensado, pois nem todas roupas que são doadas são aproveitadas como deveriam, assim como os resíduos que vão para reciclagem. Desse modo, é necessário procurar estabelecer uma forma para doação, diminuindo o desperdício, focando no reaproveitamento das peças para confecção de outros produtos. Esta é uma alternativa para a redução dos impactos que tem no meio ambiente, sendo modo reverso em que as peças em desuso retornam as empresas, ou grupos que trabalham com técnicas, para essas peças voltarem ao mercado.

### 2.1.8 Comportamento do consumidor

Para uma pessoa, na sociedade de consumo, o que apenas importa, é a identidade que tem a possibilidade de criar “a partir dos materiais que lhe são oferecidos pela publicidade e pela cultura de massa, pelos temas dos filmes e da ficção popular e pelos fragmentos arrancados a uma vasta extensão de tradição cultural” (LASH citado por SCHULTE, 2015, p.45).

Lee (2009, p.15) complementa que “compramos para nos recompensar de várias maneiras”. Segundo Caldas (2006) vivemos em um mundo cada vez mais complexo, cercado a todo instante pela complicação e por inovações tecnológicas que estressam. Em que ideias para a reciclagem e o reaproveitamento estão começando a ganhar força, dentro dos valores, sobre uma sociedade que está cada vez mais ameaçada pelo desequilíbrio ecológico.

O consumo está voltado à procura do prazer imaginativo, resultante da imagem que o próprio produto gera. Assim, cada novo produto é percebido como tendo condições de oferecer essa possibilidade de prazer. Essa busca sem fim, marcada pela desilusão, produz a determinação de sempre se olhar novos produtos. Ele não acredita no produto em si, mas no “sonho, nas imagens e prazeres” que esse produto proporciona (CAMPBELL citado por LARENTIS et al, 2012, p.139).

Segundo os pensamentos de Cobra (2007, p.224), “os aspectos sociais, como a influência de familiares e amigos, assim como estresse familiar e a desestruturação familiar, estão entre as causas mais prováveis de compra compulsiva”. A compra compulsiva é uma forma exagerada de consumo anormal, no qual os indivíduos entregam ao fascínio da compra, que pode por consequência arruinar a vida familiar e pessoal.

O contato visual mudo entre os indivíduos e os objetos é um dos traços fundamentais da modernidade. Por meio dele, um sentido de interlúdio se estabelece e uma vez conquistando o indivíduo, define [...] uma adesão ao mundo do consumo (ANDRÉ, 2006, p.86).

Segundo Flávio Gikovate (citado por RESENDE; ZANETTI, 2013), é impossível não desejar algo, vivemos em uma cultura na qual esse sentimento é muito valorizado, não é uma ordem, mas quando não realizados geram muitas

frustrações, e ninguém quer passar por isso. À indústria introduz esse desejo, onde a todo o momento é lançado algo novo gerando desejos, para encarar isso é necessário um grande fortalecimento emocional, pois com isso você se torna confiante, ganha mais consciência não caindo facilmente na sedução.

Para André (2006, p.15) não é fácil compreender o consumidor, ele se movimenta no mercado de tal forma. “Todos podem visualizá-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas”.

### **2.1.9 Definição de consumo consciente**

Consumo consciente é um dos meios para promover o desenvolvimento sustentável, forçando de certa forma, a produtores e serviços de introduzirem boas práticas de sustentabilidade, econômica e social. O consumo consciente exige uma mudança no comportamento dos consumidores. Em que os impactos positivos e negativos devem nortear as decisões na hora da compra, analisando as consequências que seu consumo pode causar ao meio ambiente (RESENDE; ZANETTI, 2013).

“A reutilização de materiais, a transformação em produtos com valor agregado e com qualidade estética, desenvolve gradativamente a consciência ecológica de quem produz e de quem consome os produtos” (LOPES; SCHULTE, 2008, p.40).

O consumo consciente é “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de maneira ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (INSTITUTO KAIRÓS citado por CARNIATTO, 2005, p.5).

Sendo desse modo o “consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações” (INSTITUTO AKATU por BIASUZ et al, 2011, p.3).

Segundo o instituto Akatu citado por Larentis Et al (2012), é possível identificar quatro categorias possíveis para o consumo consciente: iniciante, Indiferente, engajado e consciente.

Em pesquisas realizadas nos últimos anos, os resultados indicam que, em comparação com os resultados de 2006, percebe-se um aumento de 12%

no total de consumidores classificados como “indiferentes”, passando de 25%, em 2006, para 37%, em 2010, sendo que tal indicador é justificado, em parte, pelo contexto de aumento do poder de compra do brasileiro. Este aumento passou de R\$ 6.800,00/ano, em 2000, a R\$19.016,00, em 2010. Isso representa um ganho real de mais de 30%, nessa década, descontada a inflação (IBGE, 2010 citado por LARENTIS Et al, 2012, p.140).

É uma contribuição, solidária, e cotidiana para garantir a sustentabilidade no planeta, por meio do consumo, que atendam às necessidades básicas das pessoas, mas que agrida o mínimo possível o meio ambiente, implicando em uma redução do consumo atual, não é uma determinada quantidade entre o baixo consumo ou o superconsumo, mas estabelecer um padrão no consumo, adquirindo o que é realmente necessário (BIASUZ et al, 2011).

Segundo o instituto brasileiro de defesa do consumidor (2002), todo consumo causa de alguma forma impacto, seja positivo ou negativo, na natureza, na economia e no próprio ser humano. Tendo consciência de que suas escolhas podem gerar grandes impactos, o que comprar, e de quem comprar. Consumo consciente é questão de hábito, em que pequenas mudanças podem ter grandes impactos e assim reforçando é algo voluntário, do cotidiano de cada um, pensando no bem maior.

Desse modo o “consumo consciente pode ser caracterizado de três formas: Consciência de economia de recursos, ecológica, reciclagem, planejamento e moderação. Dessa forma quanto mais consciente o consumidor se tornar, sua percepção de valor será maior”. (LARENTIS et al, 2012, p.135)

### 3 MODA E SUSTENTABILIDADE

As circunstâncias econômicas atuais que vivemos, fez com que todas as classes sociais repensassem seu modo de consumo, reconhecendo que consumir mais, não faz as pessoas necessariamente mais felizes ou melhoram a qualidade de vida. Consumir tudo que deseja não é garantia de felicidade (NEWHOLM e SHAW citados por BRUNO, 2017, p.49-50).

Não há como negar que em nosso planeta abarrotado e intercomunicado dependemos todos uns dos outros e somos, num grau difícil de precisar, responsáveis pela situação dos demais; enfim, que o que se faz em uma parte do planeta tem um alcance global (BAUMAN; ZYGMUNT citados por BRUNO, 2017, p.40).

Para Black (2008 citado por SCHULTE, 2015), houve uma mudança de paradigma com o surgimento de uma nova era de consumo ético, em que consumidores estão exigindo mais transparência no sistema da moda, procurando saber onde, como, e de que forma suas roupas estão sendo feitas.

A moda parece ter entrado de vez na vida das pessoas, na tv, nas revistas, na internet, só se fala dela. No começo até que foi legal. O consumo e a informação de moda se democratizaram. Aumentaram o número de cursos e faculdades. Muita gente tomou coragem para assumi-la como carreira, as marcas cresceram. As semanas de moda cresceram. As Publicações cresceram (CARVALHAL,2016, p.19).

“O consumo deve tornar-se sustentável em um sentido mais amplo, livrando-se do círculo vicioso criado pela percepção de sucesso e desenvolvimento por meio da acumulação material à custa da degradação ambiental” (FIRAT citado por Bruno, 2017, p.46).

Nesse sentido, Lopes e Schulte (2008, p.11) consideram que “o produto do vestuário de moda exerce forte influência sobre as pessoas. Assim, propor produtos desenvolvidos com um apelo ecológico é um meio de estimular e consolidar o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente”.

Segundo Lee (2009, p.99), “em 2006, o Relatório de consumo Verde e Ético [...] mostrou que apenas 24% dos adultos ‘gosta de ser verde’ e é muito consciente [...] das questões verdes e éticas, sempre tentando fazer mais”.

Essa percepção que o público tinha até então de que roupas sustentáveis, ou verdes são antiquadas, aos poucos está sendo quebrado, devido ao número de pessoas que estão se dedicando a mudar essa visão que as pessoas têm. Um outro movimento que vem sendo associado, para a diminuição do consumo, é o Upcycling (UNIETHOS citado por ARÁUJO, 2014).

Dá a sensação que de uma hora para outra a moda foi tomando conta de tudo, a cada dia uma tendência nova (e todos tinham que acompanhá-la ou estar por dentro dela), e de uma coleção que era por semestre passou a ser por semana. Várias liquidações, promoções, e números enormes de itens por coleções lançadas. E o número de shoppings e lojas aumentou, as marcas dominaram as redes sociais. Além das marcas e das tendências, temos nossas vidas para darmos conta (CARVALHAL, 2016).

Segundo Bruno (2017), para o consumo tornar-se realmente sustentável é necessário livrar-se do círculo vicioso, o qual é criado a percepção de que para ter sucesso e desenvolvimento tem que ser à custa da degradação do meio ambiente, sendo necessário que a ética da responsabilidade social seja reintroduzida, para ir além dos interesses individuais, buscando um apelo mais coletivo uma conscientização. Durante as décadas de 1970 e 1980 surgiu movimentos de consumidores, que argumentavam sobre o papel importante das pessoas na hora de consumir em relação a proteção do meio ambiente.

Segundo Resende e Zanetti (2013), consumir com consciência não quer dizer não comprar, mas sim pensar, analisar o próprio armário, optar por lojas com propósito bem específico, comprar o que realmente necessita, avaliar valores e importância, pensar, substituindo o consumo por autoestima, bem diferente de apenas comprar.

“Eles se enquadram na chamada ‘quarta onda’ do ativismo do consumidor, que se refere aos ‘consumidores alternativos’” (LANG citado por Bruno, 2017, p.47). A esse respeito, encontramos a seguinte colocação:

Uma análise mais detalhada das motivações para o consumo consciente foi feita por Prothero, McDonagh e Dobscha (2010). Os autores consideram que as razões pelas quais os indivíduos consomem conscientemente podem ser de origem macro, ligadas a questões como o comércio justo, o consumo ético e outros; ou micro, referentes a razões individuais ou locais, que podem, ou não, estar relacionadas com a sustentabilidade (BRUNO, 2017, p.51).

Para Lee (2009) o consumidor teve um grande papel na criação desse movimento, pois devido a demanda por uma eco moda, as indústria tiveram que começar a se adequar a essa mudança.

### **3.1.1 Sustentabilidade**

Segundo Vezzoli (citado por LOPES; SCHULTE, 2008), ao praticar sustentabilidade do meio ambiente, pode-se dizer que significa cuidar das coisas, do menor até o planeta inteiro. Essa transição para a sustentabilidade pode ser feita de duas maneiras:

A transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema, a mais indolores, uma transição por escolha, isto é, como efeitos de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo (VEZZOLI, 2005 citado por LOPES; SCHULTE, 2008, p.34).

Para Lopes e Schulte (2008), o algodão é um dos materiais mais usados na indústria têxtil. “Segundo estimativas da Organização Mundial da Saúde, no mundo existem entre 500 mil e dois milhões de vítimas de intoxicações agroquímicas, e um terço delas é de cultivadores de algodão” (LOPES; SCHULTE, 2008, p.36).

Segundo Silva (2008) as sociedades foram educadas culturalmente, os recursos naturais são inesgotáveis e que estão a nossa disposição para a promoção do desenvolvimento da humanidade. Para Brown (citado por SILVA, 2008, p.127), “a economia está em conflito com o ecossistema existente”.

Basta apenas observar as diárias notícias, noticiando a destruição e o esgotamento do ecossistema que é preciso para manter a vida em determinadas regiões (BROWN citado por SILVA, 2008).

Para Alcântara (1996, p.93), a “natureza estaria mais verde, florida ou sensual se não houvesse sua depredação pelo homem”.

Bell e Morse (citados por Silva, 2008, p.25) defendem que o conceito do desenvolvimento sustentável, não há sem pessoas, contudo essas pessoas vivem realidades diferentes umas das outras, e são expostas a uma dinâmica que envolve a economia, o social, ambiental e cultural. Alguns ambientalistas defendem que uma

das soluções para o problema do excesso de desperdício e de lixo, é a política dos três erres: Em que implica em reduzir, reutilizar e reciclar. Porém há outros fatores como adesão de um consumo responsável, que visa em poupar os recursos naturais, contendo o desperdício pode ser uma alternativa.

### **3.1.2 *SLow fashion***

Segundo Salcedo (citado por GEHRKE, 2016), para o planeta ser sustentável é necessário parar de ver o mundo com o foco somente no indivíduo, e com a satisfação individual, é preciso concentrar-se no todo.

O “preço ainda é um empecilho no crescimento desse comportamento de consumo, embora problemas como mudanças climáticas, escassez de recurso, acúmulos de lixo e desordens sociais alertem a população para uma ação mais eficaz” (AGUIAR Et al, 2010, p.2).

Essa abordagem lenta, vem como um processo revolucionário no mundo em que vivemos, incentivando a levar mais tempo, para garantir qualidade, ética, valorização, criatividade e contemplar uma conexão com o meio ambiente. O lento não significa necessariamente algo com falta de velocidade, mas sim com uma visão diferente do mundo (CARVALHAL, 2016).

"O *slow fashion* é mais do que a redução da velocidade de produção, mas representa uma nova forma de ver o mundo, onde há uma ruptura com as práticas atuais do setor com os valores do *fast fashion*" (FLETCHER; GROSE citados por FERRONATO; FRANZATO, 2015, p. 9).

Segundo Schulte (2015, p.35), “o *slow fashion* tem sido definido por alguns autores como sinônimo de moda sustentável devido ao propósito de usar tecidos ecológicos e de agir eticamente com os trabalhadores”.

Consumir com inteligência significa procurar roupas orgânicas, de segunda mão, através de trocas ou remodelando. Mas no geral a única forma de ter um guarda-roupa verde, é consumindo menos e cuidando mais. Comprar bem menos, mas com uma qualidade maior (LEE, 2009).

Para Schulte (2015, p.36), “é uma metodologia que premeia a qualidade e a durabilidade das peças oferecendo ao consumidor produtos atemporais e de acabamentos impecáveis, despertando o para uma óptica de exclusividade e atitude menos materialista”.

É necessário se questionar se precisa de tantas coisas, e a verdadeira necessidade delas, é uma forma de melhorar o bem-estar e ao mesmo tempo reduzir o consumo. O muito gasto com vestuário, necessitando uma reflexão se determinada compra tem que ser feita, muitas das peças que já possui podem ser, reorganizadas, transformadas ou trocadas, evitando uma nova compra (GEHRKE, 2016).

A moda dentro da estética contemporânea, com um ciclo de vida mais longo das roupas, a redução de consumo, o uso de matéria prima renovável e de fibras orgânicas, entre outras ações, poderá ser mais adequada a alguns princípios de uma estética ambiental. Portanto, o design não é somente uma preocupação estética, mas tem também como princípio tornar possível usufruir atualmente os recursos naturais sem comprometer as gerações futuras (ALMEIDA, 2017, p.6).

Sendo assim “o foco é diminuir o consumo em excesso e trazer ao mercado peças duráveis e versáteis” (SCHULTE, 2015, p.36).

O sistema *slow fashion* foi inspirado em outra área, o *slow food* que surgiu como oposição ao *fast food*, que foi proposto pelo italiano Carlo Petrini em 1989, com o intuito de devolver tanto ao consumidor quanto ao produto, a responsabilidade sobre o ambiente, que a sociedade moderna tenta tanto esquecer e encobrir, de acordo com Fabri, Prado, Rodrigues e Vallotto (2015), a partir do pensamento de Fletcher e Grose (2011).

A incerteza do início da década de 1970 provocou, para algumas pessoas, uma volta a um estilo de vida mais simples, uma volta à natureza (SCHULTE, 2015).

O movimento da moda lenta vai além do que simplesmente eliminar da moda as partes ruins. Representa um novo olhar sobre o mundo, que especifica um conjunto diferente de atividades de moda promovendo o prazer da variedade, a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. Para a moda lenta requer uma infraestrutura diferente, uma produção reduzida. Moda lenta não significa fazer negócios como de costume sempre, é mudar a forma de agir. A cultura da moda lenta não se trata de mandar uma cadeia de lojas melhorarem seus preços, nem ter apenas desfiles anuais. Representa uma ruptura com as práticas atuais do setor, e com valores e os objetivos da moda rápida (FLETCHER; GROSE, 2011).

### 3.1.3 Upcycling

Schulte (2014, p.9) defende que a técnica de *upcycling* não é um conceito novo, “porém atualmente ganhou visibilidade em função da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental”.

Segundo Carvalho (2016), o *upcycling* reinsere aquela peça que foi descartada para então transformá-la em uma nova, sendo a peça descartada a matéria prima necessária, utilizando da criatividade e tornando uma alternativa as peças que não podem ser recicladas, muitas vezes pela sua composição ou a mistura de materiais que ela possui, uma das etapas muito esquecidas do ciclo do vestuário é o descarte. E o interessante é transformar essas peças que estavam esquecidas, que já existem, em outras totalmente diferentes, e autênticas.

“Do ato de repensar o ciclo de vida dos produtos de moda, com ênfase na etapa de descarte prematuro, surgiu o conceito *upcycling*, que traduzido para o português significa valorizar o ciclo” (LIMA, 2015, p.170).

Ao reutilizar materiais e transformá-los em novos produtos com valor e com um bom acabamento e qualidade estética, desenvolve-se aos poucos a consciência ecológica tanto de quem produz e de quem consome os produtos (LOPES; SCHULTE, 2008).

Figura - 4 Saia feita a partir de uma camisa



Fonte: <http://www.comas.com.br/blog-up-pg-6447c>

Carvalho (2016) abre nossa mente para seguinte questão, que *upcycling* não é apenas reformar roupas, mas está relacionado também com todos aviamentos, tecidos, retalhos que vão sendo esquecidos nas indústrias. Que sem controle são deixados de lado virando resíduos.

Segundo Anicet (citado por LIMA, 2015, p.170), “significa usar um material já utilizado ou o resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem depender de mais energia na reutilização do mesmo”.

É um processo de recuperar e transformar, dar uma nova vida a resíduos que foram desperdiçados, e transformar em novos produtos, agredindo o menos possível o meio ambiente, com qualidade superior (ANICET citado por LIMA, 2015).

Ao falarmos em *upcycling*, não podemos deixar de mencionar dois processos similares: reciclagem, onde os produtos são processados para se tornarem matéria prima para a produção do mesmo produto original (ex: latas de alumínio) e *downcycling*, onde os materiais recuperados são transformados em um produto de menor valor (COMAS, 2017).

Segundo Schulte (2014, p.8), “diante do volume de descarte, nas indústrias de moda passou a se reciclar as peças, reutilizar, restaurar e confeccionar novos itens a partir de roupas usadas”.

Carvalho (2016) traz em seu livro sobre uma marca norte-americana chamada Patagônia que tem seu propósito muito claro, fazer produtos os melhores, e com menor impacto possível ao meio ambiente. Trazendo a reflexão de que seus consumidores pensem duas vezes antes de comprar produtos novos, com mensagens em seus produtos como: Você realmente precisa disso? Essa mesma marca dá avisos para reduzir o consumo, que seus produtos duram o bom tempo, comprando o que realmente precisa e nada mais, recuperando as peças, reusando e reciclando. Foi a forma que essa marca utilizou para fazer os consumidores refletirem. “Trata-se de dar um novo significado e função ao material que iria para o lixo, sem sua conversão (reciclagem), mas a transformação e criação sobre ela” (SCHULTE, 2014, p.9).

De acordo com Façanha e Mesquita (2012, p. 220), o individualismo parte da “expansão das culturas de massa trouxe consigo noções de desejo e prazer centrados no indivíduo. Essa cultura se popularizou a construção de projetos individuais em busca de uma felicidade particular “.

Dessa forma “não existe nenhum impedimento para não consumir e a maioria o faz loucamente” (GIKOVATE citado por RESENDE; ZANETTI, 2013, p.123).

Técnicas como recortar, remodelar, peças inteiras ou retalhos, junto com tecidos vintage, são usadas para fazer peças únicas, desafiando a tendência geral, as quais se tratam de diminuir o valor de peças que suas matérias são usadas, os benefícios de restaurar uma peça são evidentes, em que novas peças são feitas a partir de outras, usadas e que estavam esquecidas (FLETCHER; GROSE, 2011).

### **3.1.4 Costure, conserte, cuide de suas roupas**

“Durante o período da segunda guerra mundial, comprar roupas não era algo que animava muito, sendo uma experiência desanimadora, que necessitava de tempo. A compra de roupas e sapatos nesse período estavam restringidas, por um sistema de racionamento”. (LEE, 2009, p.46).

Fletcher e Grose (2011) ressaltam que com os precedentes da história é possível perceber as possibilidades de reparo, manutenção e reformas das roupas. Antes do século XX as roupas não eram abundantes, e eram valorizadas, preservadas e cuidadas, com detalhes que possibilitavam que as roupas fossem menos danificadas, podendo consertá-las. Diferente de hoje que para muitos, reparação de peças traz pouca economia. “A percepção de que a maioria dos impactos associados a uma vestimenta ocorre na lavanderia indica que uma das estratégias mais eficientes rumo à sustentabilidade seria mudar o modo como as pessoas usam, lavam e secam roupas”. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.60).

Segundo Lee (2009, p.208), “no fim das contas se nos importamos ou não em remendar e reparar uma peça em nosso armário é um sinal do quanto nós as valorizamos”. Lee (2009) ainda reforça sobre as roupas que estão nos guarda roupas, sem uso, é necessário pensar como podem ser remodeladas, ou serem transformadas algo totalmente diferente, apenas com uma bainha, troca de botões, e não apenas descarta-las. Outra opção é a troca de roupas, que possibilita se desfazer de peças que não quer mais, por outras peças com qualidade.

“Os cuidados durante a pós-compra abrangem tanto os cuidados que devem ser tomados para uma durabilidade maior para as roupas, quanto o

comportamento sustentável que o consumidor deve tomar diante de suas roupas” (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013, p.9).

Lee (2009) ainda destaca que entre consertar uma peça, que é tão boa quanto uma nova, e entre comprar outra, as pessoas optam pelo novo, é o modo de estar acompanhando o tempo.

### **3.1.5 Substitua consumo por autoestima**

“Autoestima pode ser a soma de autoconfiança com auto respeito. Essas sensações podem ser encontradas do lado dentro de cada uma de nós e também pode sofrer influência do ambiente em que vivemos/estamos” (RESENDE; ZANETTI 2013, p.27).

“Novas propostas de design, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais racional serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda” (AGUIAR et al, 2010, p.2). Segundo Resende e Zanetti (2013, p.108) sobre a identidade pessoal “é no próprio guarda – roupa que a gente começa a exercitar tudo que sabe sobre si mesma e sobre o que representa a gente no universo”. Fletcher e Grose (2011, p.136) afirmam que:

Em nossa cultura, o paradigma dominante indica que “mais é melhor” e que tudo que não seja crescimento material significa ter “menos” que antes. Mas não fazemos ideia de quão grande nossos negócios podem ser, nem de quanto as pessoas podem consumir com relação à capacidade do meio ambiente para sustentar essas atividades.

Segundo Carvalho (2016), durante um bom tempo, éramos influenciados por programas mentais e destrutivos em que para ser é preciso ter. “E diante disso estão sendo propostas ações simples que acompanhem esse novo momento da sociedade de consumo como, por exemplo, a customização, a troca de roupa entre amigos” (AGUIAR et al, 2010, p.2-3).

Resende e Zanetti (2013) defendem que precisamos nos concentrar no ‘ser’ e não no ter, para muitos o ‘ser’ dá trabalho, pensar sobre si mesmo, olhando pra dentro. Independentemente do que compramos ou temos, é necessário viver aproveitar o momento, deixar de lado o ter e o aparecer, e não deixa o ‘ser’ para

trás. Quanto mais a gente se ama, se tolera, buscamos nos aperfeiçoar, e assim amamos, compreendemos e respeitamos o outro.

Victor Lebow escreveu um artigo em 1955 que dizia que a nossa economia produtiva busca que se faça do consumo seu estilo de vida, e que a satisfação espiritual procurada no consumo e no ego, em que é preciso que a vida seja consumida, destruída, descartada em uma velocidade cada vez maior (CARVALHAL, 2016).

“A vida é muito curta para querer parecer alguém que não seja a gente mesma” (RESENDE; ZANETTI, 2013, p.3).

Trata-se de uma grande oportunidade de aprender a escolher livremente e criativamente, tem a ver com o ser, que está sempre mudando, em ser encorajado não apenas a ser autêntico, mas também experimentar e transformar tudo, cada vez mais, o que está disponível no mundo, mas com modelo de consciência, em que para ter e ser não precisamos apenas, comprar, comprar e comprar (CARVALHAL, 2016).

### **3.1.6 Roupas vintage e compartilhamento de roupas**

Uma peça para ser considerada vintage, segundo Resende e Zanetti (2013, p.109), precisa “ter pelo menos 20 anos de antiguidade, ser testemunha de um estilo próprio ou de um estilista, não haver sofrido nenhuma transformação, representar um instante de moda e estar em perfeito estado”.

Comprar peça vintage possibilita ter uma peça única, e com qualidade de roupas feitas a 30 anos, com a qualidade muito melhor que as de hoje. Em que pessoas optam por procurarem peças originais, ou por algo mais ecológico (LEE, 2009).

Mudando a forma como organizamos, distribuimos e usamos, possibilita uma diminuição na quantidade que consumimos, sem deixar de satisfazer nossas verdadeiras necessidades, uma das maneiras de se fazer isso é através do aluguel de roupas, em que obtemos o que desejamos sem possuir algo. Incentivando a trabalhar peça com mais determinação, para que dure mais, e outras pessoas possam alugar (FLETCHER; GROSE, 2011).

Ao optar por aluguel de roupas, os benefícios são grandes, o aluguel oferece grandes variedades de tamanhos, e evita de ter mais uma peça no guarda

roupa sem uso, e em relação com meio ambiente possibilita, que as roupas serão usadas mais, evitando uma compra desnecessária, gerando uma grande rotatividade de uma peça sem ser descartada logo (LEE, 2009). Em relação a compartilhamentos de roupas, segundo Beltrame e Coutinho(2017), “auxilia como uma forma de gerar renda extra, de tomar uma atitude sustentável, ou em muitas situações até se torna renda fixa, mas esse conceito nem sempre foi assim.

Segundo Carvalhal (2016) a escassez em recursos e a sociedade em rede, é necessário pensar que uma das melhores estratégias para sobreviver, passa pelo ato de compartilhar ou reaproveitar o que já temos, mais uma vez, semelhante a nossos antepassados. Uma nova economia baseada no compartilhamento de recursos. O “consumo colaborativo é uma alternativa às formas tradicionais de consumo e que ocorre à luz do compartilhamento de bens e serviços entre indivíduos com interesses comum.” (BELK; BUCZYNSKI citado por ALVES Et al, 2014, p.5)

Para Fletcher e Grose (2011), é interessante entender o metabolismo de um guarda roupa, podendo ajudar a forma como consumimos. Tornando um local de equilíbrio, em que suas roupas reutilizadas, customizadas, retrabalhadas, compartilhadas, sem necessitar de novos produtos. Em que a compra não é mais o centro das atenções, isso incorpora uma maneira criativa para os indivíduos, em que a partir das roupas que tem, transforma-las em outras diferentes.

Calíope e Conceição (2014) citados por Barbosa e Matos (2017, p.3) afirmam que, “dentre as motivações para comprar em brechós, as motivações utilitárias se destacam, mostrando que as pessoas compram em brechós pelo custo mais baixo e pela possibilidade de poder comprar mais roupas”.

### **3.1.7 Valorização da Qualidade e da vida**

Para Resende e Zanetti (2013), é muito importante optar por peças com qualidade em material, em confecção, pois uma peça com qualidade implica em uma durabilidade maior, podendo pagar mais por algo que também irá aproveitar mais.

Algumas das características que podem orientar a qualidade sobre o produto de moda “começam na fase de criação, passando pelas etapas de confecção, acabamento e terminam na relação produto-consumidor, no uso diário” (RECH, 2002, p.19).

Para Miranda (2008), a falta de qualidade, é um dos itens mais citados na hora de escolher um produto, pelo material que é feito, uma das questões que vai sinalizar se a peça terá uma vida curta, ou irá durar.

Ottman (citado por LARENTIS et al, 2012) reafirma que os produtos verdes ou ecologicamente corretos, são aqueles produtos que de alguma forma geram menos impactos ao meio ambiente e as pessoas, do que seus alternativos.

Segundo Christa Wei, citado por Lee (2009, p.15), “o verdadeiro valor de uma roupa não está na etiqueta, mas no trabalho manual. E a apreciação desse trabalho é um modo de agradecer a pessoa que fez nossas roupas”.

Miranda (2008) destaca que qualidade, beleza e originalidade são itens mais procurados, nos produtos. Os produtos comprados são vistos por quem comprar e pelos outros, como forma de significados sociais e pessoais as funcionalidades adicionadas.

Para Lee (2009), os consumidores querem tudo rapidamente e barato a todo instante, não seria diferente com as roupas, e isso se torna possível graças a mão de obra barata, pois aquela costureira, que faz tudo, para muitos não tem rosto, nem nomes, são só números, tornando fácil ignorar essa realidade e fingir que nada acontece, em confecções que são exploradas, trabalhando para outros terem acesso a moda barata.

Segundo Miranda (2008), o consumidor tem uma relação de que quanto mais se paga por uma peça, mais irá esperar que ela fosse perfeita, uma da questão que leva o consumidor a consumir, é o sentimento de se sentir bem, com determinada peça, se relacionando entre se sentir bela ou feia, levando em conta a percepção do consumidor de que uma roupa sem qualidade, não irá vestir bem, o caimento não irá ser favorável.

Com um pensamento diferente Fletcher e Grose (2011) afirmam que a durabilidade física dos produtos pode ser uma solução falha para questão da sustentabilidade.

Com Frequência, na indústria da moda, um produto descartado não é um indicador de baixa qualidade, mas de uma relação fracassada entre o produto e o usuário. Se é verdade que a falta de durabilidade física em um item funcional, como zíper, pode resultar no descarte de uma peça, estudos revelaram que 90% das roupas são jogadas fora antes do fim de sua vida útil. Produtos fisicamente duráveis ainda permanecem sujeitos a lógica do consumo cíclico ditada pela sociedade e pela cultura (FLETCHER; GROSE, 2011, p.85).

Belk citado por Miranda (2008, p.64) afirma que “pessoas deixam de comprar necessidades para poder adquirir ‘luxos’ que as façam sentir parte da cultura do consumo, consequência do incremento do materialismo”.

### 3.1.8 Valorização do produto local e artesanal

“O artesanato é uma atividade lenta, com habilidades que amadurecem com o tempo, conforme o artesão pensa, reflete profundamente e testa os limites de sua atividade” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.147).

Em 2015 Carvalhal (2016), facilitou um curso de *coolhunting*, e diferente dos outros cursos que ele facilitou o que mais emocionou a ele e um grupo de empresários, foram lojas com produtos locais, o artesanal, parques, praças, ruas antigas, brechó, entre outras coisas que em outro momento não estavam acostumados a ver e fazer, o que mais emocionou a eles foram as coisas mais autênticas e verdadeiras que estavam lá.

Segundo Flecher e Grose (2011, p.146), o artesanato implica em “fazer algo de fato, em vez de apenas perceber que algo é feito para nós — isto é a prática [...] de alinhar, tricotar, cortar, drapear, dobrar e juntar para transformar em um tecido”. Dessa forma pode-se perceber que a produção artesanal:

Confere um senso de moderação de consumo, um limite de quantidade e velocidade, pois afinal só é possível consumir na quantidade e na velocidade com que o artesão é capaz de produzir. O artesanato pode [...] acarretar outras restrições. Pode sugerir que produzamos o suficiente para o nosso consumo pessoal [...] ou que produzamos como protesto contra, por exemplo, as péssimas condições de trabalho dos operários nas fábricas de roupa e a degradação da qualidade ambiental, porque o artesanato permite controlar mais de perto as condições de produção e a procedência do material (FLETCHER; GROSE, 2011, p.149).

Segundo Carvalhal (2016, p.82), o despertar da moda já começou para algumas pessoas, com a valorização local, e a desvalorização de produtos feitos com origem animal. “Peças bordadas ou feitas à mão e com carinho podem despertar nossa atenção aos detalhes, ao amor ou a paciência”.

O consumo de artigos artesanais não é algo novo no cotidiano, mas é importante citar que houve um aumento na procura pelo artesanal, por ser um produto diferenciado, em uma sociedade com produtos massificados (SILVA, 2017).

#### **4 ESTUDO DE CASOS DE CONSUMO CONSCIENTE DAS MULHERES DO BAIRRO PORTINHO DA CIDADE DE LAGUNA.**

Com intuito de verificar a consciência em relação ao consumo consciente sobre artigos de moda, optou-se por fazer dois questionários quantitativos com perguntas fechadas. O primeiro direcionado às mulheres de 15 a 30 anos. Optou-se por essa faixa etária para averiguar como essas mulheres jovens do bairro Portinho da cidade de Laguna estão consumindo, e se há possivelmente um entendimento sobre o consumo consciente e prática do mesmo nessa região da cidade de Laguna. Com 15 perguntas, todas questionam as escolhas das entrevistadas, averiguando-se ou não o um consumo consciente.

O segundo questionário é direcionado a donas de brechó com a intenção de conhecer a demanda por esse segmento de roupas de segunda mão, e assim optou-se por fazer um questionário com 8 perguntas fechadas para 8 donas de brechós da cidade de Laguna.

##### **4.1 QUESTIONARIO 1**

Na primeira parte da pesquisa serão apresentados e analisados os resultados obtidos com mulheres de 15 a 30 anos do bairro Portinho, a qual se objetivou diagnosticar se tem uma compreensão sobre o consumo consciente, e uma mudança na forma como consomem artigos de moda.

O questionário dessa pesquisa foi através de perguntas objetivas, em que as entrevistadas são levadas a responder sobre o consumo consciente, e sobre o modo como consomem artigos de moda.

Foram entrevistadas 30 pessoas sendo todas mulheres com idade entre 15 e 30 anos do bairro Portinho da cidade Laguna. Optou-se por esse público, por ter um potencial de compra, gerando uma curiosidade sobre suas preferências, com o questionário de 15 perguntas.

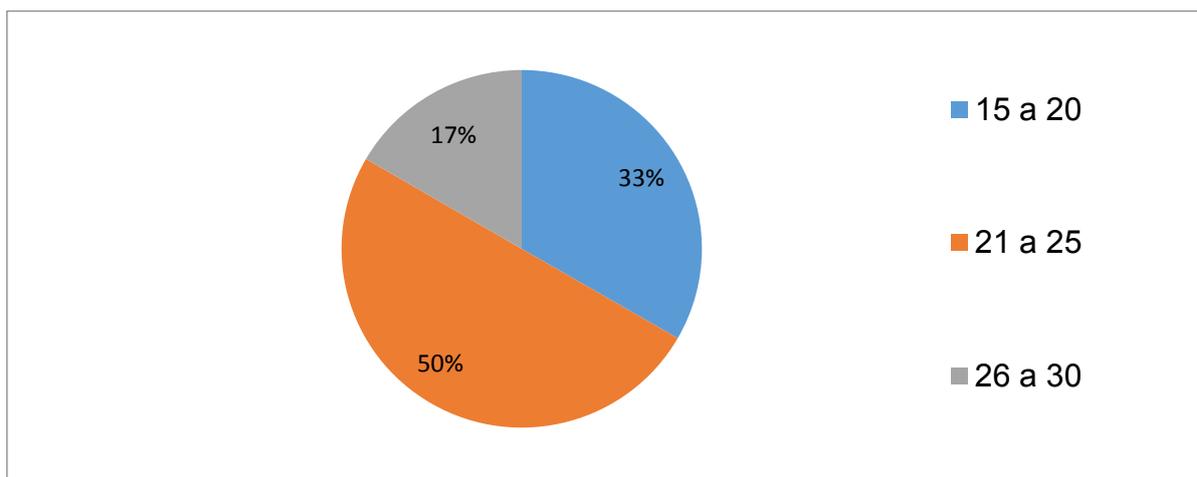
A coleta de dados por meio de questionários pode possibilitar vantagens e desvantagens, as vantagens nas coletas de dados, possibilita abranger um número maior simultaneamente e obter uma maior liberdade nas respostas, por serem perguntas rápidas de serem respondidas, e possibilita um menor risco de distorção perante a influência do pesquisador.

Logo em seguida, serão apresentados em forma de gráficos, os resultados das perguntas 01 a 15, como análises e comentários. Com o objetivo de conhecer melhor o perfil do consumidor final. Foi desenvolvido o questionário com 30 mulheres de 15 a 30 anos do bairro Portinho.

#### 4.1.1 Idade das entrevistadas

Após a realização da pesquisa constatou-se que metade das entrevistadas possui a idade entre 21 e 25 anos, um público jovem e com poder aquisitivo. 33% das mulheres entrevistadas estão entre 18 e 20 anos, e apenas 17% possuem entre 26 e 30 anos. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Faixa etária

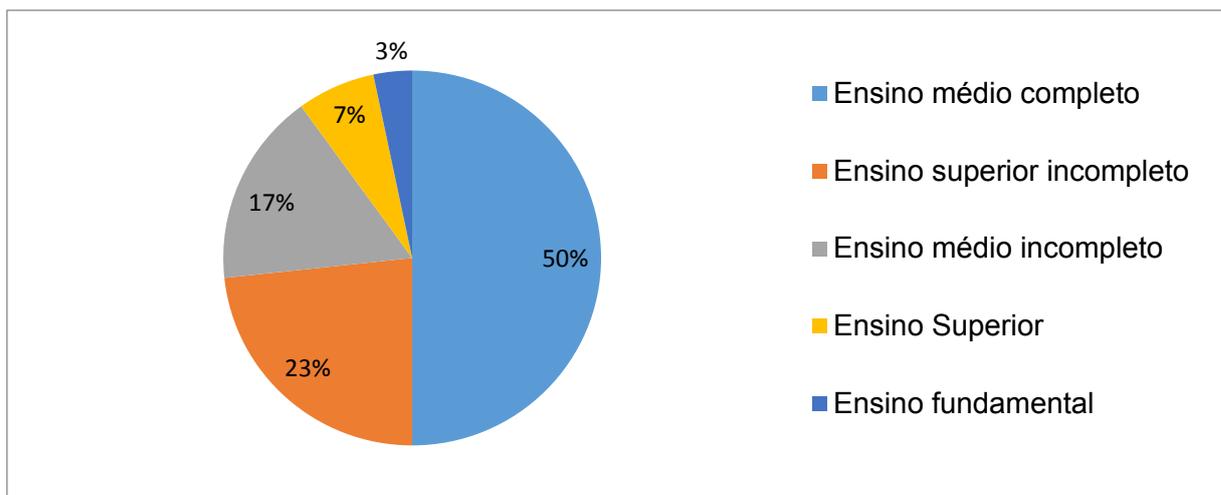


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.2 Grau de escolaridade

Nesse quesito constata-se que a metade das entrevistadas possui grau de escolaridade de ensino médio completo, menos da metade possui ensino superior incompleto, esta cursando ou interrompeu a faculdade. Entre as entrevistadas apenas 7% possui ensino superior completo que equivale a duas pessoas entre as 30 entrevistadas. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Grau de escolaridade

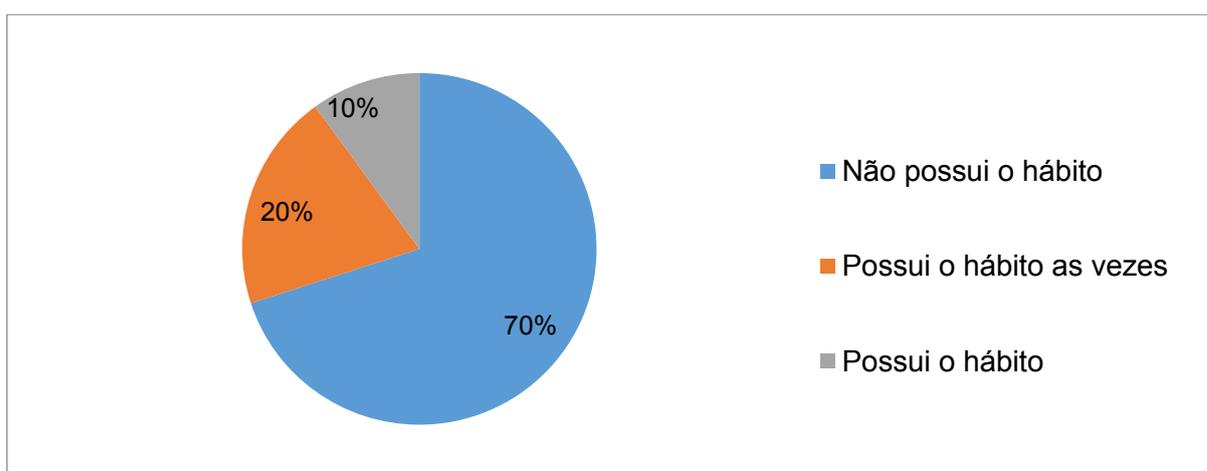


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.3 Brechó

Pode-se observar no gráfico a seguir que mais da metade das entrevistadas não possui o hábito de frequentar brechós, sendo que apenas 20% frequentam às vezes esse tipo de loja com segmento de roupas de segunda mão. Entre as 30 entrevistadas, 10% responderam que frequentemente possuem o hábito de ir a brechós, uma minoria entre as entrevistadas.

Gráfico 3 - O hábito de consumir em brechó.

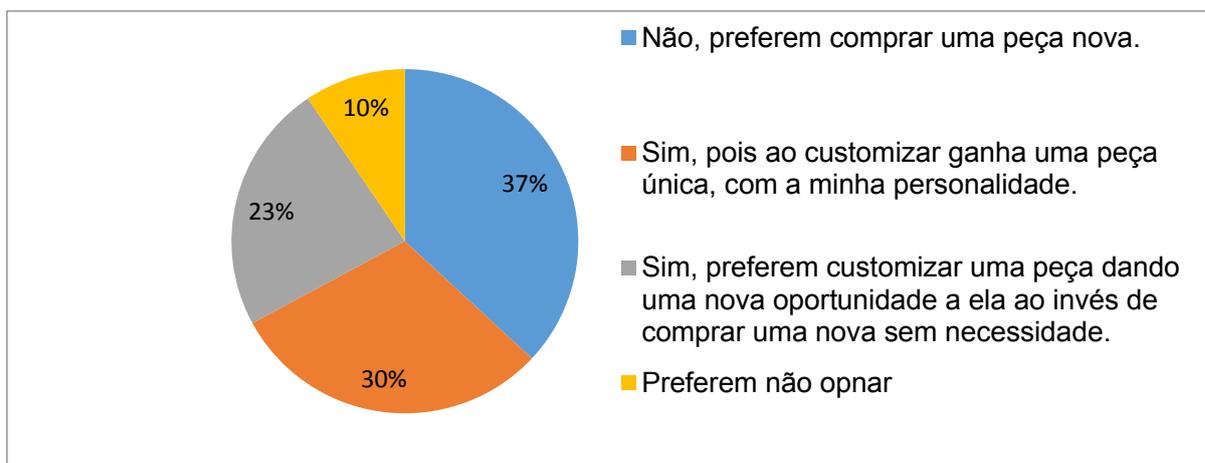


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.4 Customização de peças que estão sem uso

Pode-se observar no gráfico a seguir que mais da metade das entrevistadas opta por customizar suas peças que estão sem uso, por dar uma nova chance a elas e evitar comprar uma nova, ou por ao customiza-la ter uma peça única com a sua personalidade . Das entrevistadas 37% preferem comprar uma nova, por ser rápido e fácil, 10% preferem não opinar sobre esse assunto

Gráfico 4 - Customizam as peças que estão sem uso?

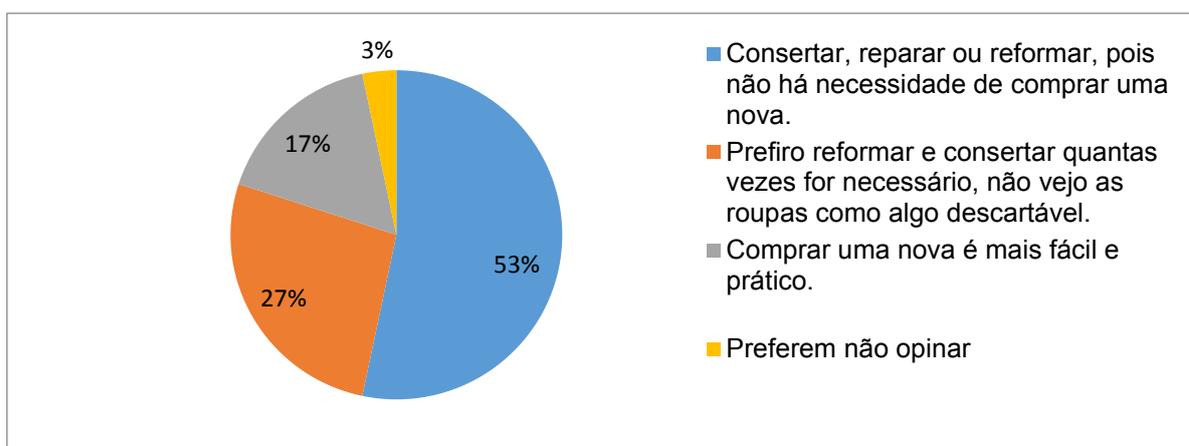


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.5 Conserte e reforme

No gráfico abaixo é possível notar que mais da metade das entrevistadas escolhem por concertar e reformar suas roupas, por considerar que não tem a necessidade de comprar uma nova, ou por não considerar como algo descartável e que irá concertar quantas vezes for preciso. Constatou-se que ainda 17% das entrevistadas optam por comprar outra peça, por ser algo prático e fácil. E apenas 3% preferem não opinar sobre o assunto.

Gráfico 5 - Conserte e reforme

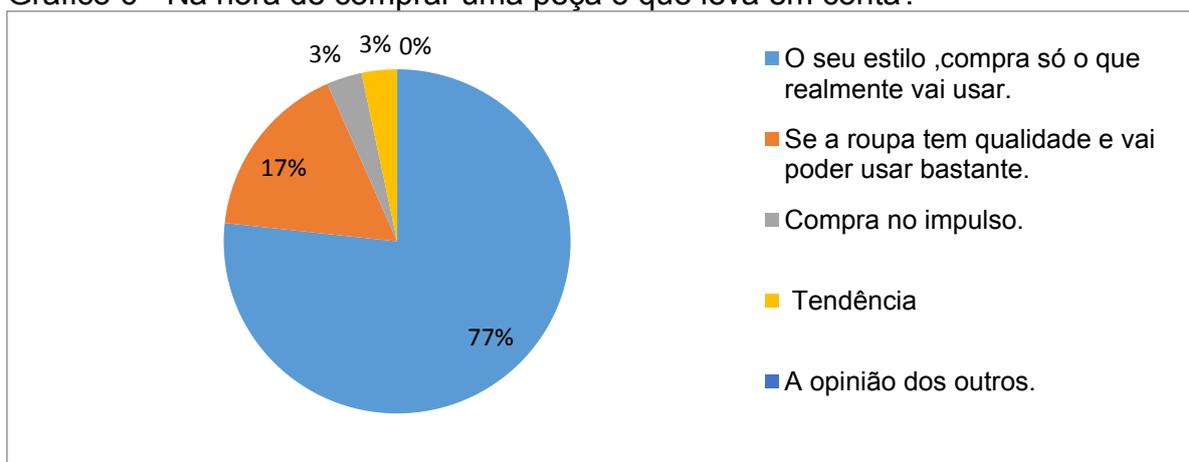


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.6 Na hora de comprar uma peça o que leva em conta?

Nesse quesito constata-se que mais da metade das entrevistadas levam em conta, na hora de comprar o estilo próprio, adquirindo apenas o que realmente vai usar e não indo pela opinião de outras pessoas. Sendo assim 17% optam por roupas com qualidade e que irá aproveitar por um bom tempo, peças atemporais. Uma minoria opta por peças que são tendência, ou na maioria das vezes compra por impulso. Como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 6 - Na hora de comprar uma peça o que leva em conta?

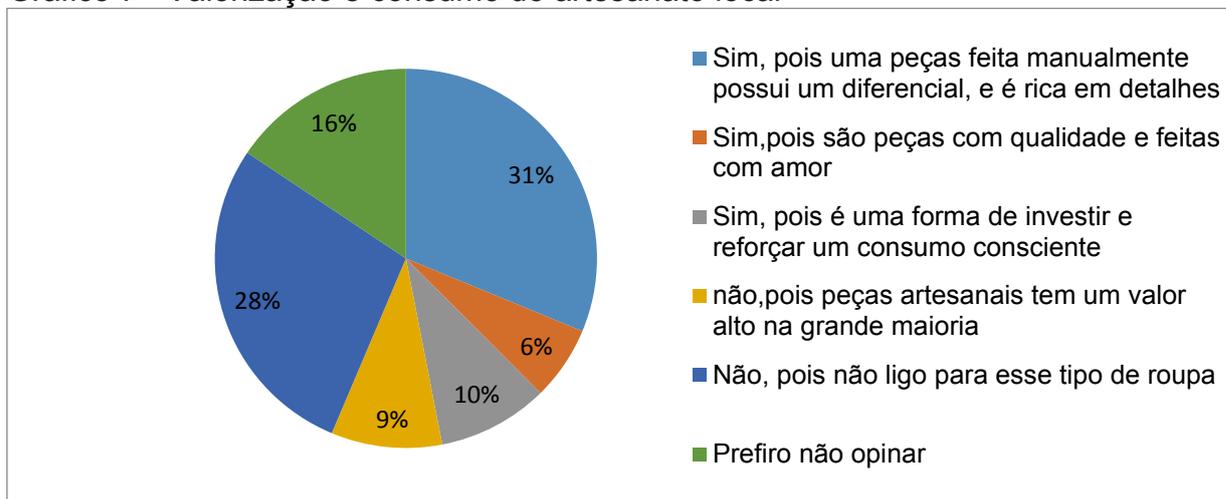


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.7 Valorização do artesanato local

Constatou-se com a pesquisa que uma boa parcela das entrevistadas valoriza e compra peças com artesanato local, por serem peças com diferencial, ricas em detalhes, com qualidade, feitas com amor, e pequena porcentagem por ser uma forma de reforçar o consumo consciente. Entre as entrevistadas, 28% não optam por roupas artesanais por não ligar para esse tipo de roupa. 9% não valorizam esse tipo de trabalho, e não compram por considerar algo com valor elevado na grande maioria. Uma pequena parcela preferiu não opinar sobre o assunto. Como mostra no gráfico abaixo:

Gráfico 7 - Valorização e consumo do artesanato local

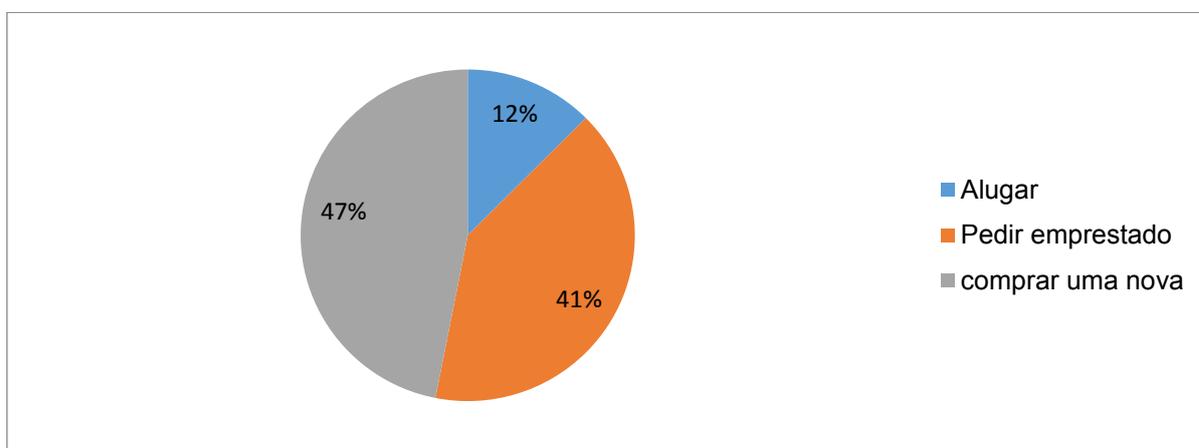


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.8 Se tiver um evento marcado qual a opção

Observando a pesquisa menos da metade das entrevistadas, quando possui um evento marcado opta por comprar uma roupa nova. Próximo desse resultado, com 41%, optam por pedir emprestado e apenas 12% preferem alugar a comprar uma nova. Como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 8 - Alugar, pedir emprestado ou comprar uma nova.

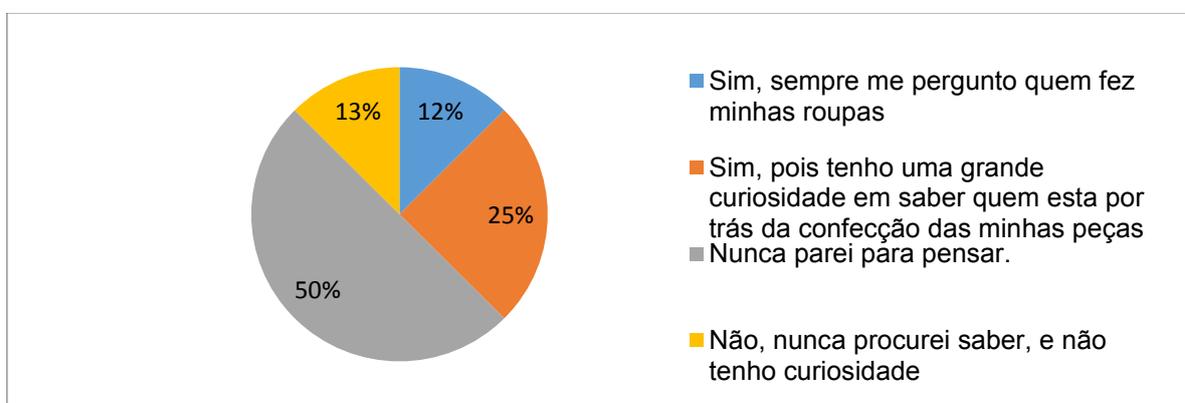


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.9 Em algum momento já se perguntou quem está por trás das confecções de suas roupas, quem produziu?

Pode-se observar no gráfico abaixo que grande parte das entrevistadas, nunca parou para pensar sobre esse assunto de quem produziu as suas roupas, quem está por trás das confecções delas, e onde foi produzido ou em quais condições. Menos da metade se pergunta sobre quem produziu ou tem curiosidade sobre esse assunto, de quem está por trás da confecção das suas peças, e 13% das entrevistadas não se preocupam com esse assunto e nem por curiosidade. Como mostra o gráfico abaixo

Gráfico 9 - Quem está por trás da confecção de suas roupas

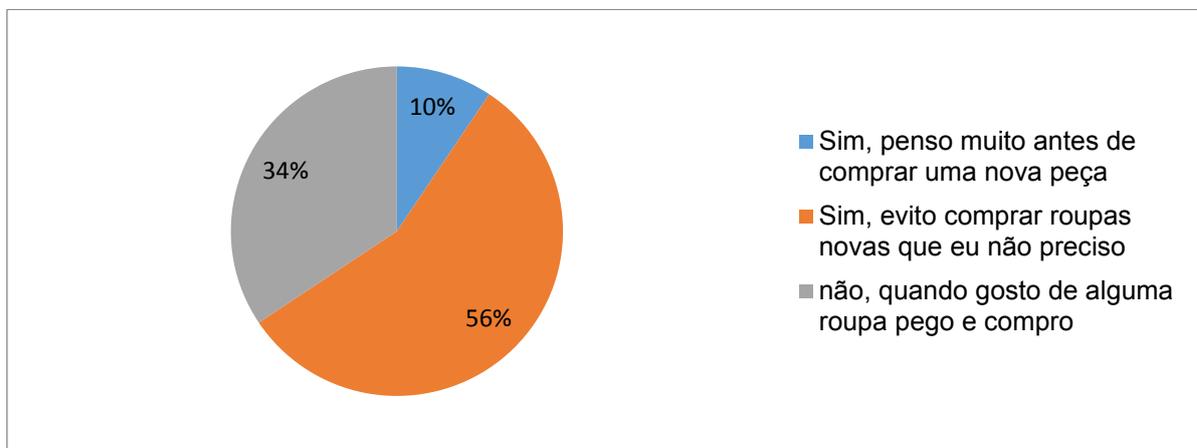


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.10 Apenas o necessário de artigos de moda

Pode-se observar no gráfico abaixo, mais da metade das entrevistadas procura por comprar apenas o que consideram necessário de artigos de moda, evitando comprar algo sem necessidade. 34% das entrevistadas não optam por comprar apenas o necessário, adquirindo o que deseja sem se preocupar.

Gráfico 10 - Compra apenas o necessário de artigo de moda?

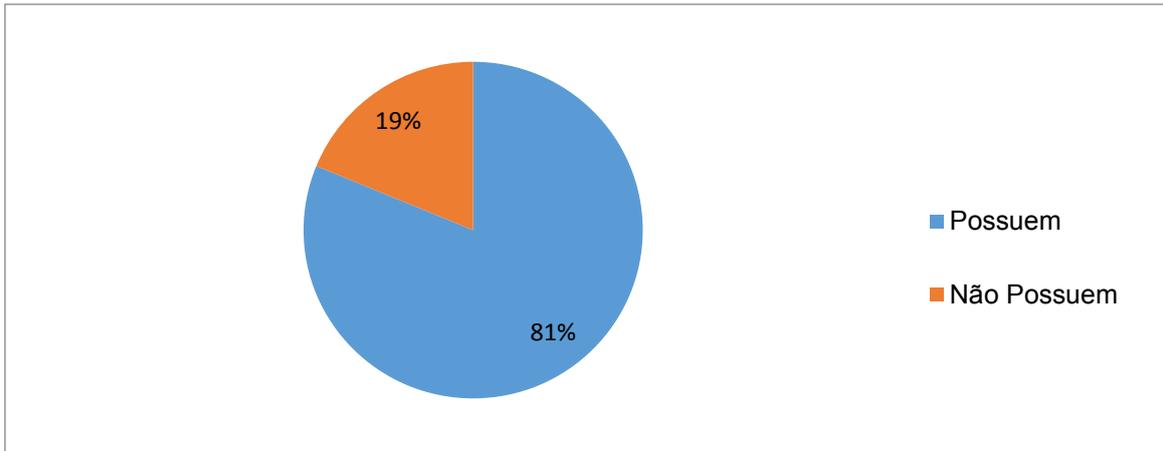


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.11 Roupas sem uso

No gráfico abaixo podemos observar que as entrevistadas possuem artigos de moda que nunca usou ou que não usa mais, e que apenas uma parcela compra o que realmente vai usar por um bom tempo. Sendo assim não possui roupas que nunca usa. Pode-se observar que na pergunta anterior, a maioria das entrevistadas respondeu pensar antes de comprar uma nova peça, ou apenas o necessário. Mas como é possível notar, nem tudo que elas acreditam ser necessário é realmente consumido, na grande maioria, roupas desnecessárias que não irá usar.

Gráfico 11 - Possui roupas que nunca usou, ou que quase não usa?

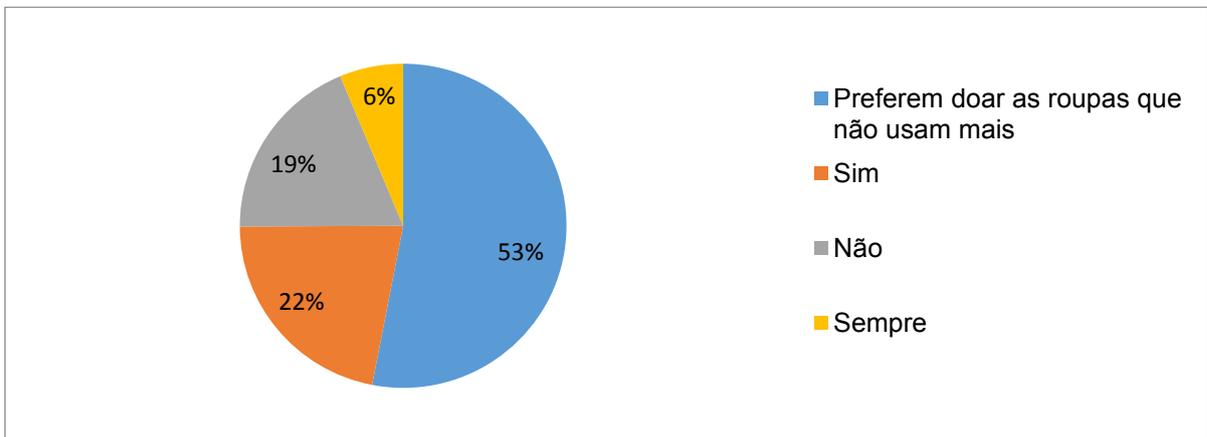


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.12 Troque ou venda suas roupas

Constatou-se com a pesquisa que 53% das entrevistadas preferem doar roupas que não usam mais, ao invés de vender ou trocar. Uma pequena parcela prefere vender ou trocar suas peças, e 19% não vendem nem trocam suas peças. Como mostra no gráfico abaixo.

Gráfico 12 - Já trocou, ou vendeu alguma roupa que não usava mais?



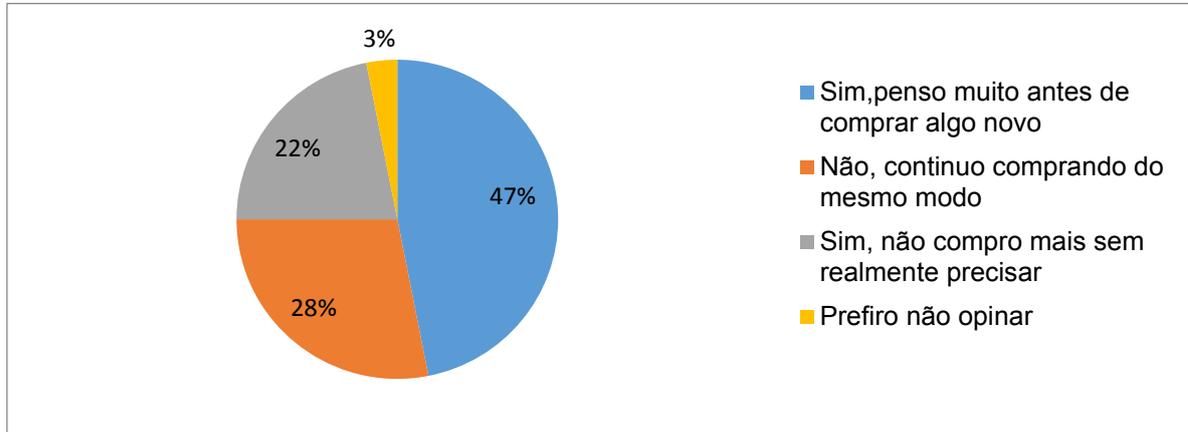
Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.13 Hábitos do consumo

Averiguou-se com a pesquisa que mais da metade das entrevistadas mudou a forma como consome nesses últimos dois anos, em que prefere não comprar sem realmente precisar, pensando muito antes comprar alguma roupa

nova. Das entrevistadas 28%, não mudaram a forma como consomem, continuando da mesma forma, comprando sem pensar. Como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 13 - Mudou a forma como consome artigos de moda?

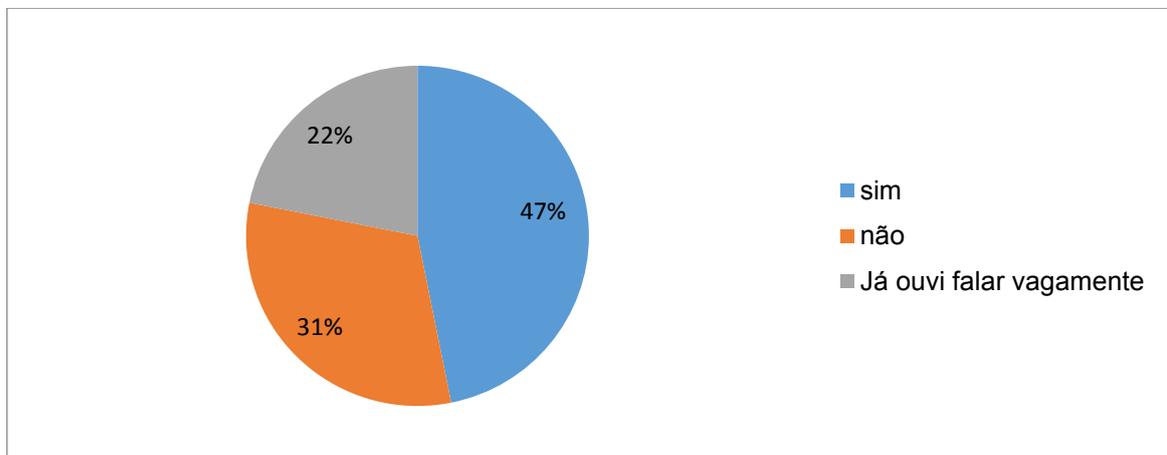


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.14 Consumo consciente

Pode-se observar no gráfico a seguir que menos da metade das entrevistadas sabe o que é consumo consciente sobre artigos de moda. Nota-se que não é um assunto tão abordado na cidade. Constatou-se que 31% das entrevistadas não sabem o que é consumo consciente, e uma minoria já ouviu falar vagamente sobre o assunto.

Gráfico 14 - Você sabe o que é consumo consciente sobre artigos de moda, e preocupa-se sobre a forma como consome?

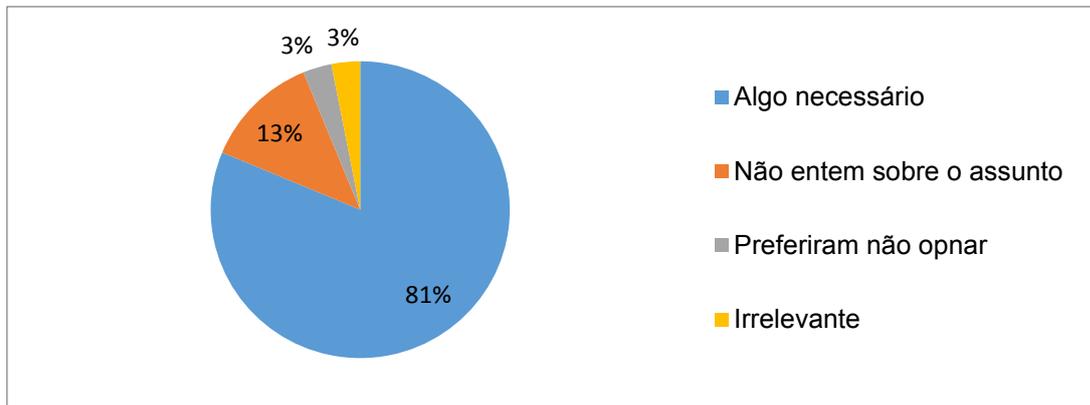


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.1.15 Consumo consciente algo necessário ou irrelevante para sociedade

Pode-se observar no gráfico a seguir que mais da metade das entrevistadas considera o consumo consciente como algo necessário na sociedade. Muitas responderam sem nem saberem o que realmente é o consumo consciente, tendo em vista que no gráfico anterior uma porcentagem razoável das entrevistadas respondeu não saber sobre o assunto. Uma minoria respondeu não entender sobre o assunto, 3% preferiram não opinar, e uma pequena quantidade considera algo irrelevante.

Gráfico 15 - Você considera o consumo consciente algo necessário para sociedade e meio ambiente?



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

Verificou-se que mulheres mais novas não costumam comprar peças em brechós, por não possuírem o hábito de frequentar esse tipo de estabelecimento ou por ainda ter certo preconceito a esse segmento de roupas de segunda mão. Isso vai ao encontro do questionário feito por Schulte (2015), muitas pessoas não compram em brechós por não saberem a procedências dessas peças, ou por acreditarem que a roupa traz a energia das pessoas que já vestira ela.

Diferente do resultado do questionário, de acordo com Gadaleta (2014) citado por Barbosa e Matos (2017), em tempos em que a procura por economia criativa e inovação o brechó se torna uma forma de consumo cada vez mais em alta. É uma maneira de consumir roupas de forma mais consciente, pois permitir preços muito mais acessíveis e assim diminui a quantidade de matéria prima,

tornando uma relação na qual todos ganham consumidor, meio ambiente e comerciante.

Ao longo do questionário foi possível observar que mais da metade das entrevistadas opta por customizar suas peças que estão sem uso no momento, por obterem peças que são únicas, o que evita de adquirir uma nova peça sem necessidade. Mas ainda há uma parcela que prefere comprar uma nova por ser algo prático. Para Lee (2009), ao invés de sair correndo e comprar uma peça nova, é necessário dar uma segunda chance às roupas, pois pode ser muito mais satisfatório e assim podendo criar uma armário diferente.

Mais da metade das entrevistadas opta também por consertar e reformar suas peças, por não verem elas como algo descartável, em que concertar é a solução, e apenas uma pequena porcentagem ainda escolhe por comprar uma nova. Como defende Flether e Grose (2011) e que com a história é possível perceber que as possibilidades de reparo eram maiores, as roupas não eram abundantes como hoje, elas eram valorizadas, preservadas e cuidadas.

Observou-se que a maioria das entrevistadas analisa a necessidade de comprar ou não uma nova peça, e assim evitar compras desnecessárias. Segundo Carvalho (2017, p.24), “cada vez mais as pessoas se questionam: “Eu realmente quero comprar”?”, “Eu realmente preciso disso?”. E assim diminuindo o consumo de peças desnecessárias.

Em relação ao que leva as pessoas a comprarem algo, uma pequena quantidade respondeu tendência, ou comprar algo por impulso. A maioria opta por comprar algo que seja do seu estilo próprio ou peças que irão durar mais. Isso vai ao encontro do que diz Carvalho (2017), hoje as pessoas estão menos rotuláveis, e previsíveis, é o fim das peças massificadas e com classificações, estamos em uma transição para uma nova era, para alguns ela já iniciou, para outros ela ainda vai começar.

É notável que a grande parte das entrevistadas não possua uma preocupação em relação como foram feitas suas peças, quem as produziu e em quais condições. Schulte (2015) é necessário uma mudança na forma de consumo, é preciso informações, sobre a procedência dos produtos que usamos e a maneira como foram produzidos.

A questão sobre valorizar o artesanato local foi bem relevante em que mais da metade valoriza e compra peças artesanais, ou seja, peças manuais, como

o crochê, em que são peças que possuem um valor agregado, e em contramão as essas peças massificadas, e desse sistema da moda rápida, peças artesanais com um processo lento, e detalhado. Uma pequena parcela não comprar por considerar um produto com valor elevado. Para Fletcher e Grose, (2011, p.108), “fazer com que as prioridades locais sejam relevantes para o setor da moda, para promover a sustentabilidade, é um processo potencialmente transformador, que visa fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural”.

Para Fleury (2002) citado por Silva (2017), o artesanato passou a ser moda como uma reação contra a massificação dos bens de consumo.

Fletcher e Grose, (2011) reforçam que a produção artesanal traz um modo de moderação no consumo, com velocidade e quantidade limite, em que só é possível consumir afinal na quantidade e na velocidade em que o artesão produz.

Uma grande quantidade das mulheres entrevistadas ainda possui roupas que nunca usou ou que não usa mais, talvez por não conhecer seu estilo próprio, ou não aceitar seu corpo, gerando um consumo desnecessário. Segundo Rezende (2013) é necessário trocar o consumo por autoestima. Para Miranda (2008, p.18), “o consumo é visto como uma forma de material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos”.

Quando se trata de alugar roupas ou pedir emprestado muitas ainda preferem comprar uma nova, ou até pedir emprestado. Com a pesquisa de campo, poucas entrevistadas optaram por alugar roupas, não percebendo o seu benefício. Segundo Lee (2009), não é tão comum as pessoas alugarem roupas pessoais, mesmo o aluguel sendo uma forma de dar mais rotatividade aquela peça, em que possa ser usada mais de uma vez, sem ser descartada rapidamente, e gerando uma demanda menor por materiais para novas roupas.

Outra questão que leva a um consumo consciente e pouco aderido segundo o resultado da pesquisa, é a venda e trocas de suas roupas, em que a maioria prefere doar as roupas que estão sem uso, sendo que nenhuma opta por descartar as peças que não usa mais. Como defende Lee (2009) aderir a troca de roupa significa livrar-se de todas as roupas que não quer mais, e obter outras sem ter que comprar roupas novas.

Em relação ao assunto consumo consciente, menos da metade, não sabe o que é, ou já ouviu falar vagamente. Uma porcentagem razoável sabe o que é consumo consciente, e se preocupa sobre tal, mas acaba por não praticar quando a

relação é sobre comércio colaborativo. De acordo com o resultado, as pessoas não procuram saber sobre o assunto, apesar de considerarem algo necessário para sociedade e para o meio ambiente, sem ao menos saber realmente do que se trata. “O discurso do consumo consciente ressalta que tal iniciativa pode ser praticada no dia a dia, por meio de dois movimentos: gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços” (BIASUZ et al, 2011, p.5). Apesar de algo fácil, as entrevistadas não praticam totalmente.

## 4.2 QUESTIONARIO 2

Na segunda parte da pesquisa serão apresentados e analisados os resultados obtidos com mulheres donas de brechós, a qual objetivou-se diagnosticar se teve um aumento no número de consumidoras nesse segmento, e uma procura maior por esse tipo de estabelecimento, e diagnosticar quais fatores levaram essas mulheres a abrirem um brechó.

O questionário dessa pesquisa foi através de perguntas objetivas, em que as entrevistadas são levadas a responder sobre o consumo consciente, e se a possivelmente ainda o preconceito em relação a esse tipo de loja.

Foram entrevistadas oito pessoas, sendo todas mulheres, com o questionário de 8 perguntas, através das quais foi possível analisar sobre os objetivos que leva em geral a procurarem os brechós, até chegar no quantos as pessoas estão procurando por esse segmento, se houve aumento considerável.

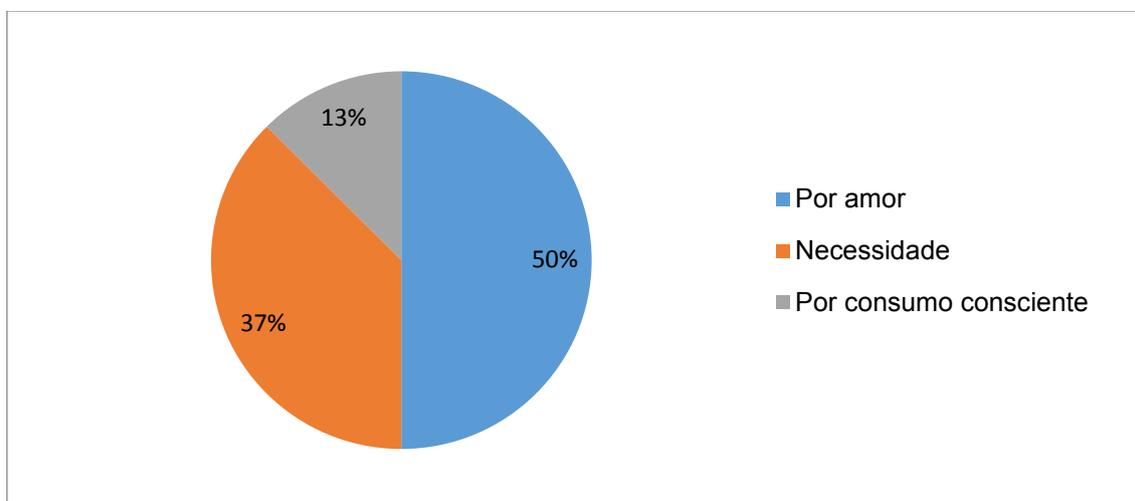
A coleta de dados por meio de questionários pode possibilitar vantagens e desvantagens, nesse questionário obteve apenas vantagens nas coletas de dados, em que possibilita abrangi um número maior simultaneamente, por serem perguntas rápidas de serem respondidas, e possibilita um menor risco de distorção perante a influência do pesquisador.

Logo em seguida, serão apresentados em forma de gráficos, os resultados das perguntas 01 a 07, como análises e comentários.

### 4.2.1 O que as levou a ter um brechó

Pode-se observar no gráfico a seguir que metade das entrevistadas respondeu que o que as levou a ter um brechó foi por amor, foi o lado afetivo que pesou a tomar essa decisão de abrir algo, esse amor pelas roupas. 37% responderam que o que levou a abrir algo foi a necessidade e que viram nesse tipo de segmento uma oportunidade. E apenas 13% foram levadas a abrir algo por um consumo consciente, por algo ecológico na sociedade.

Gráfico 16 - O que as levou a ter um brechó?

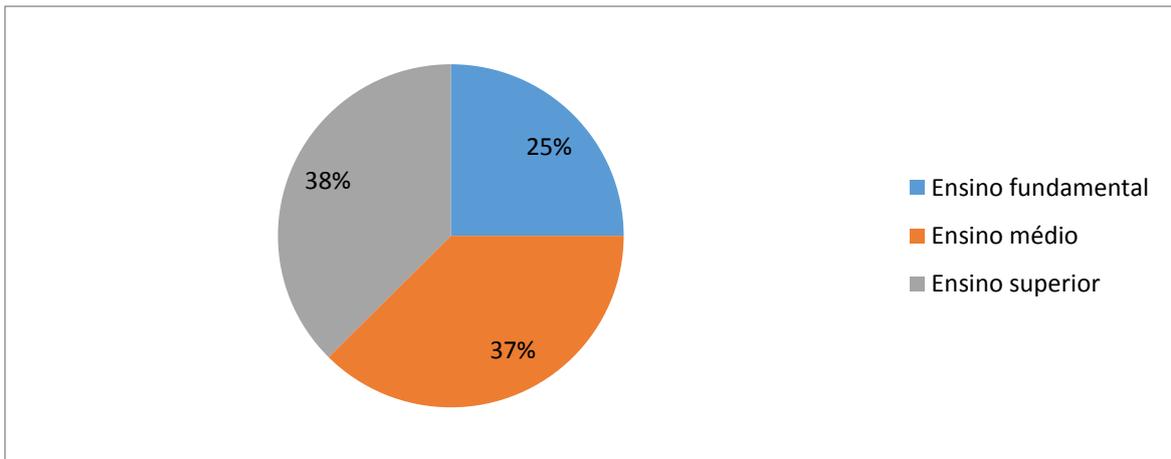


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

### 4.2.2 Grau de escolaridade

Após a realização da pesquisa constatou-se que 38% das entrevistadas possuem ensino superior, e bem próximo desse resultado possuem ensino médio completo, e apenas 25 % das entrevistadas ensino fundamental. Nota-se um aumento no grau de escolaridade, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 17 - Grau de escolaridade

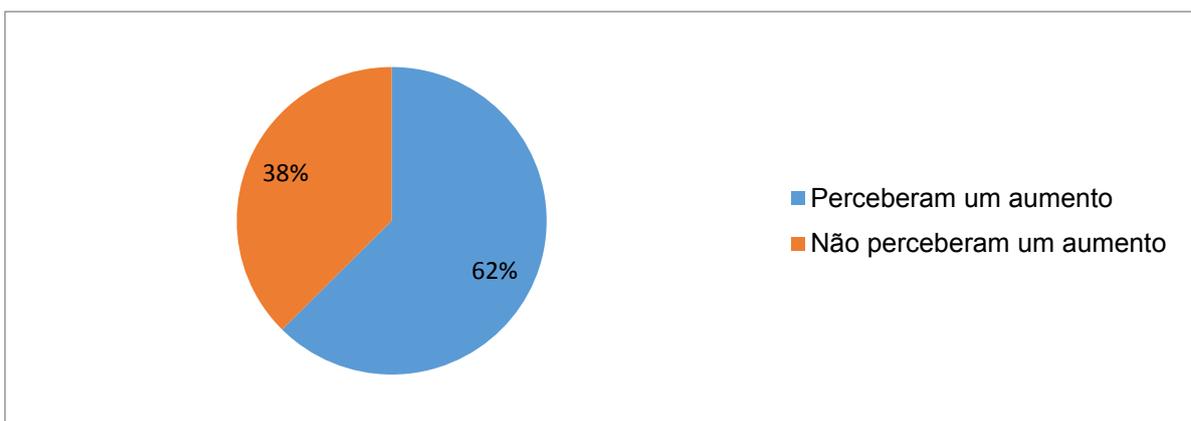


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.2.3 Aumento no número de clientes

Pode-se observar no gráfico a seguir, que mais da metade das entrevistadas percebeu um aumento considerável de clientes ao brechó. Apenas 38% das entrevistadas não perceberam um aumento considerável, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 18 - Aumento no número de clientes ao brechó.



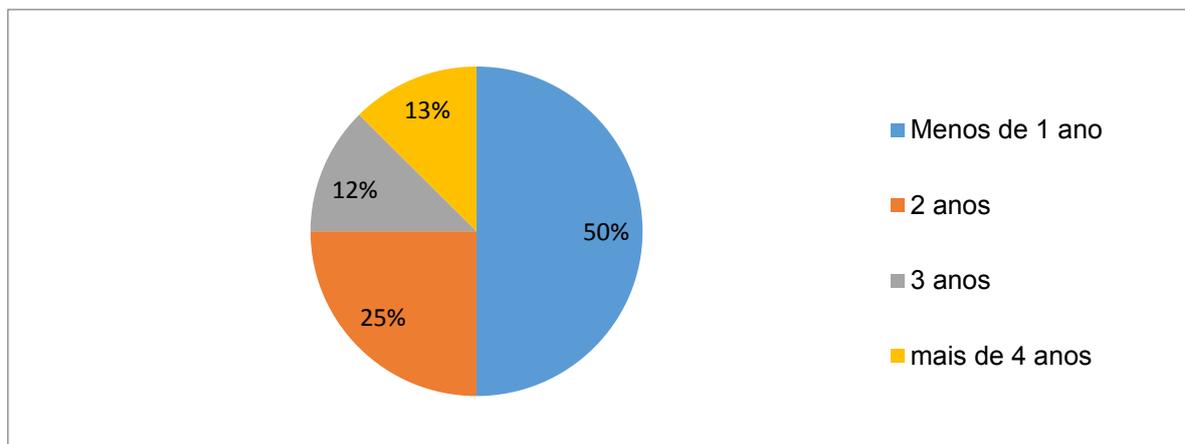
Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.2.4 Há quanto tempo possui o brechó

Nesse quesito constata-se que metade das entrevistadas abriu seu brechó a menos de um ano na cidade. Percebe-se que houve um aumento considerável em lojas desse segmento nesse ano. Das entrevistadas, 25% possuem

sua loja há 2 anos, e menos da metade, com 13%, têm há 3 anos, e apenas 12% possuem há mais de 4 anos sua loja no segmento de roupas de segunda mão, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 19 - A quanto tempo possui o brechó?

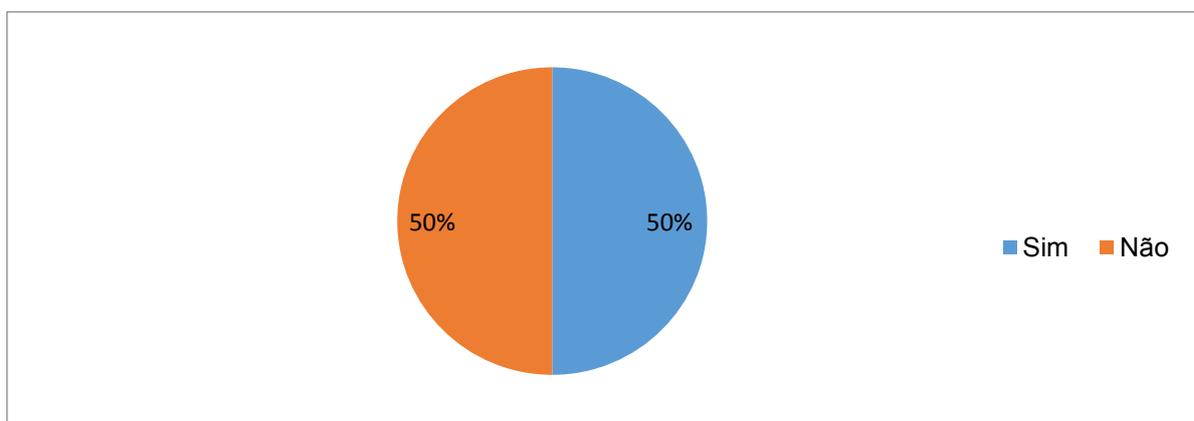


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.2.5 Preconceito em relação a brechó

Após a realização da pesquisa, constatou-se que metade das entrevistada considera que ainda existe preconceito a esse tipo de segmento de roupas de segunda mão. A outra metade afirma que não tem mais preconceito das pessoas em relação a brechó. Como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 20 - Preconceito em relação a brechó?

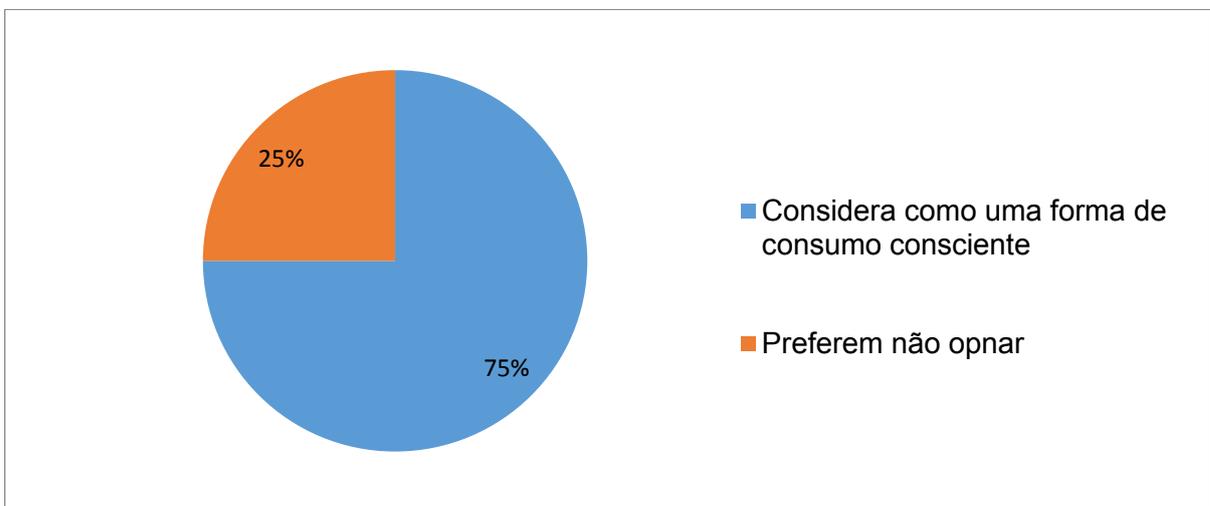


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.2.6 Brechó como uma forma para o consumo consciente

Pode-se observar no gráfico a seguir que mais da metade das entrevistadas considera o segmento de roupas de segunda mão como uma forma de consumo consciente, e menos da metade preferiu não opinar sobre esse assunto. O interessante é que nenhuma das entrevistadas respondeu não considerar o brechó como uma forma de consumo consciente, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 21 - Brechó como uma forma de consumo consciente

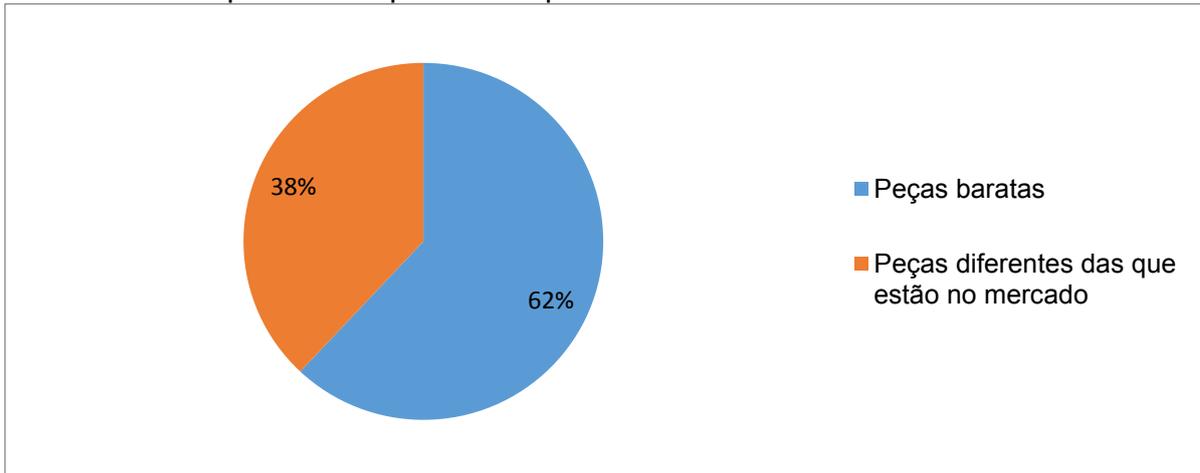


Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

#### 4.2.7 O que leva as pessoas a procurarem o brechó

Após a realização da pesquisa, constatou-se que mais da metade das entrevistadas considera que o que leva as pessoas a procurarem seus brechós é por peças baratas. E menos da metade considera que o que leva as pessoas a procurarem brechós é por peças diferentes das que estão no mercado atualmente. Como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 22 - O que leva as pessoas a procurarem o brechó



Fonte: Pesquisa realizada pela autora, 2017.

As oito proprietárias de brechós entrevistadas, tem o grau de escolaridade desde o ensino fundamental até o ensino superior, e abriram suas lojas devido à necessidade ou pela simples visão de crescimento de mercado.

Segundo o SEBRAE (2015) citado por Beltrame e Coutinho (2017, p.5), o negócio de venda de roupas usadas, está se expandindo cada dia mais, em que uma quantidade considerável de instalações está sendo aberta, em que o negócio se torna atrativo pelo baixo investimento necessário.

Averiguou-se com a pesquisa que houve um crescimento de estabelecimentos desse segmento de roupas usadas, no último ano, em que muitas viram uma oportunidade de negócio. Nota-se que a maioria das entrevistadas perceberam um aumento considerável de clientes em suas lojas, e uma procura por esse tipo de estabelecimento. Reforçam esses dados, Albinsson (2012) e Black(2010) citado por Alves(et al, 2014, p.5) em “uma cultura de consumo orientada ao individualismo, o crescimento do consumo colaborativo indica que as preferências de consumidores estão passando por uma transição, embora representem apenas um pequeno segmento da população mundial”.

Em relação ao preconceito a esse tipo segmento, metade das entrevistadas considera que as pessoas ainda têm uma visão ruim dos brechós; a outra metade considera que não há mais essa visão. Segundo Bôas e Lemes (2012) citados por Barbosa e Matos (2017), muitas pessoas ainda possuem receio de usar roupas que já foram utilizados por outras pessoas, gerando um desconforto por

desconhecer a origem daquela peça. Apesar de aos poucos essa visão estar sendo quebrada.

Entre as entrevistadas grande parte considera o brechó como uma forma de consumo consciente, por se tratar de peças que já passaram por todo processo necessário.

Ao levantar a questão, sobre o que leva as pessoas a procurarem os brechós, a maioria respondeu entre peças baratas e diferentes das massificadas que estão no mercado. Segundo Palmer (2005) citado por Matos e Barbosa (2017, p.3), “atualmente, os consumidores que procuram peças vintage procuram a autenticidade no que é raro e que não pode ser duplicado; no que é antigo, mas não parece velho ou usado e sugere que o interesse na coleção e uso do vintage devido às suas qualidades únicas”.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo estudar se há prática de um consumo consciente. E se possivelmente há um entendimento sobre o consumo consciente. Na região escolhida do bairro Portinho da cidade de Laguna região escolhida para análise.

Como é demonstrado nos dois questionários analisados, existe certo preconceito quando se trata de usar roupas de segunda mão, apesar do número de estabelecimento estar aumentando consideravelmente nesse último ano, e ter uma grande procura, tornando-se uma forma de contribuir para o consumo mais consciente na sociedade.

As pessoas que procuram os brechós não por algo ecológico ou consciente, mas por uma oportunidade de ter peças com preços acessíveis e únicas. Ainda é o “ter” que conta apesar de ser uma mudança na forma de consumo.

Sobre as mulheres do bairro analisados ainda não optam na grande maioria por esse tipo de segmento, pois tudo que se trata a usar algo que outra pessoa desconhecida usou há um certo repulso, tanto como comprar em brechós, ou alugar roupas. Elas ainda preferem o novo, pois o novo ainda é mais atrativo e com uma vida acelerada não dá tempo de pensar .

Em relação ao artesanato local, uma forma de um consumo consciente, as pessoas estão valorizando mais. Isso foi notável, pois uma roupa feita com amor a mais valor, e não é a apenas algo se comprar por comprar, é uma garantia de peça com qualidade, e procedência. Mas em relação sobre quem produziu suas peças, ainda não há uma preocupação entre a grande maioria.

Aos poucos estão mudando essa forma de consumo exagerado em que muitas das entrevistadas pensam muito antes de comprar algo novo. Apesar ainda de terem peças que nunca usaram, ou não usam mais, é possível perceber uma mudança pequena, mas significativa que está iniciando no comportamento das pessoas. Muitas optam por customizar suas peças que estão sem uso por ter algo único em que nas lojas *fast fashion* não possui, ou pelo fato de preferirem consertar e reformar, ao invés de comprar uma nova.

Sobre saber o que é consumo consciente uma pequena minoria sabe realmente, pela falta de divulgação, alguns ouviram vagamente sobre o assunto. Em

uma sociedade capitalista é notável que não queiram que as pessoas se tornem conscientes e repense seu modo de consumir.

Apesar de perceber uma mudança nesse comportamento de consumo, em que muitas estão pensando muito antes de comprar, ainda falta muito para um consumo consciente, em que “ser” vai se sobressair ao “ter”.

Com essa concepção, percebe-se que objetivo geral e os específicos desse trabalho foram respondidos. Nota-se que ainda não há uma prática de um consumo consciente, nem um entendimento sobre o assunto, mas é possível perceber uma pequena mudança na forma como consomem artigos de moda.

“Comprar pode ser satisfatório, mas no fim das contas não vai salvar o mundo. Precisamos desesperadamente frear nosso consumo se quisermos ser parte da solução e não contribuir para com os problemas que já afetam a todos nós”. (LEE, 2009, p. 2017)

Por fim é possível concluir que, para ter uma sociedade melhor, é necessário repensar a forma como consumimos, e as prioridades que nos cercam não fechando os olhos para algo que está ao nosso redor, do nosso lado, adotando novos hábitos, é preciso pensar conscientemente, e mudar a forma como se consome.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Cristina N, Et al. A importância do consumo consciente no mercado de Moda. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul. 2010. p.01-12. Disponível em < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-ColoquiodeModa\\_2010/71632\\_A\\_importancia\\_do\\_consumo\\_consciente\\_no\\_mercado\\_de\\_Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-ColoquiodeModa_2010/71632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf) >. Acesso em: 27 jun 2017
- ALCÂNTARA, Mamede de. **Terapia pela roupa**. São Paulo: Mandarin, 1996.
- ALMEIDA, Marianne Freitas et al. **A influência da moda sustentável no consumo de acessórios femininos de origem não animal**. Facit Business and Technology Journal, v. 1, n. 2, 2017. Disponível em < <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/171/187> > acessado 02 out 2017
- ALVES, Ana Paula Ferreira et al. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais**. 2014.. Disponível em < <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/5523/471.pdf?sequence=1> >. Acessado em 27 nov 2017
- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Ed., 2006.
- ANICET, Anne. RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade**. Comunicação apresentada, n. 9, 2013. Disponível em: < [http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf](http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf) > acessado 02 out 2017.
- ARAUJO, Angelica Catarine da Mota, et al. **UPCYCLING E SUSTENTABILIDADE: O DESPERTAR DA INDÚSTRIA DA MODA PARA A LOGÍSTICA REVERSA**, 2016. Disponível em: < [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_236\\_373\\_29433.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_236_373_29433.pdf) > acessado em: 05 out 2017.
- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação**. 2014. Disponível em < [file:///C:/Users/Eraldo/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Mariana%20Ara%C3%BAjo\\_2014%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Eraldo/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mariana%20Ara%C3%BAjo_2014%20(4).pdf) >. Acessado em: 27 jun 2017.
- AVELAR, Suzana. **Moda: Globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- BARBOSA, José Geraldo Pereira; MATOS, Luísa de Melo. **Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da cidade do rio de janeiro** a study on the profile of consumers of brechós (thrift stores) in the city of rio de janeiro. 2017. Disponível em < [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n2/6%20-%20Um%20estudo%20sobre%20o%20perfil%20dos%20consumidores%20de%](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n2/6%20-%20Um%20estudo%20sobre%20o%20perfil%20dos%20consumidores%20de%20) >

[20brech%C3%B3s%20da%20Cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro.pdf](#) >.

Acessado em 27 de nov 2017

BARCELLOS, Gustavo. **A alma do consumo**. Le Monde Diplomatique Brasil, 4 dez. 2008. Disponível em < <http://diplomatique.org.br/a-alma-do-consumo/> >. Acesso em: 27 jun 2017.

BELTRAME, Bárbara Rodrigues; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Brechó de Luxo: um estudo de caso no ciberespaço, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/39722453.pdf> > .Acesso em: 26 nov 2017

BIASUZ, Tamiris Sluminski, et al. **O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 5, n. 1, p. 158-175, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Janaina\\_Macke/publication/272777698\\_O\\_CO\\_NSUMO\\_CONSCIENTE\\_E\\_A\\_RELACAO\\_COM\\_AS\\_ACOES\\_DE\\_RESPONSABILIDADE\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL/links/582a09cb08ae102f071ef24e/O-CONSUMO-CONSCIENTE-E-A-RELACAO-COM-AS-ACOES-DE-RESPONSABILIDADE-SOCIAL-EMPRESARIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Janaina_Macke/publication/272777698_O_CO_NSUMO_CONSCIENTE_E_A_RELACAO_COM_AS_ACOES_DE_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/582a09cb08ae102f071ef24e/O-CONSUMO-CONSCIENTE-E-A-RELACAO-COM-AS-ACOES-DE-RESPONSABILIDADE-SOCIAL-EMPRESARIAL.pdf) > acessado 02 out 2017.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I. 2. ed. São Paulo: Edidora Anhembi Morumbi, 2006.

BRUNO, AP. **Luxo e consumo consciente**: eles são realmente paradoxais? Um estudo sobre o comportamento de consumo de consumidoras de luxo brasileiras e portuguesas. 2013. Disponível em: < <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=27f0b459-a6a0-4691-b216dc5211b00fe8%40sessionmgr4010&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbm9cHQtYnlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.ftfgv.oai.bibliotecadigital.fgv.br.10438.10556&db=edsbas> >. Acesso em: 27 jun 2017.

BUSARELLO, Raul Inácio, et al. **Fast fashion e slow fashion**: o processo criativo na contemporaneidade. Estética, n. 12, 2016. Disponível em <<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/48/38> >. Acesso em: 27 jun 2017.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, Graal, 2006.

CALÍOPE, Thalita Silva. **Moda e sustentabilidade**: uma relação contraditória? Um ensaio sob a perspectiva do ciclo de. Disponível em <<http://engemasp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/347.pdf>>. Acesso em: 27 jun 2017.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, p. 47-64, 2006. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=k6wqA6ytF4C&oi=fnd&pg=PA47&dq=info:OnAUUsD80EsJ:scholar.google.com&ots=5NKZY6K2t5&sig=UAxRfsdHQvZr> >

[Y0-rc7ZtQ9VaORY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](#) >. Acesso em: 27 jun 2017

CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. SANTIAGO, Mariana Ribeiro. **O Consumo Colaborativo e sustentável na sociedade da informação**. Conpedi Law Review, v. 1, n. 9, p. 141-154, 2016. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Mariana\\_Ribeiro\\_Santiago/publication/317540166\\_A\\_ASCENSAO\\_DA\\_TROCA\\_UM\\_INSTRUMENTO\\_DO\\_CONSUMO\\_COLABORATIVO\\_E\\_SUSTENTAVEL\\_THE\\_RISE\\_OF\\_EXCHANGE\\_AN\\_INSTRUMENT\\_OF\\_SUSTAINABLE\\_AND\\_COLLABORATIVE\\_CONSUMPTION/links/593dba0eaca272c4d9d9173a/A-ASCENSAO-DA-TROCA-UM-INSTRUMENTO-DO-CONSUMO-COLABORATIVO-E-SUSTENTAVEL-THE-RISE-OF-EXCHANGE-AN-INSTRUMENT-OF-SUSTAINABLE-AND-COLLABORATIVE-CONSUMPTION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mariana_Ribeiro_Santiago/publication/317540166_A_ASCENSAO_DA_TROCA_UM_INSTRUMENTO_DO_CONSUMO_COLABORATIVO_E_SUSTENTAVEL_THE_RISE_OF_EXCHANGE_AN_INSTRUMENT_OF_SUSTAINABLE_AND_COLLABORATIVE_CONSUMPTION/links/593dba0eaca272c4d9d9173a/A-ASCENSAO-DA-TROCA-UM-INSTRUMENTO-DO-CONSUMO-COLABORATIVO-E-SUSTENTAVEL-THE-RISE-OF-EXCHANGE-AN-INSTRUMENT-OF-SUSTAINABLE-AND-COLLABORATIVE-CONSUMPTION.pdf) > acessado em :01 out 2017.

CARNIATTO, Izamara V. **Comércio justo e consumo consciente**: possibilidades de inserção de cooperativas populares no mercado. Anais do IX Seminário Internacional da Rede Universitária das Américas em Estudos Cooperativos e Associativismo, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <[http://izamaracarniatto.com.br/artigos/2005\\_artigo\\_unircoop.pdf](http://izamaracarniatto.com.br/artigos/2005_artigo_unircoop.pdf) > Acessado em :05 out 2017

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2014.

COELHO, Maria José de Souza. **Moda e sexualidade feminina**. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2003.

COMAS. **Você sabe o que é upcycling?**. SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.comas.com.br/blog-up-pg-6447c> >. Acessado em :01 out 2017

CORDEIRO, Adriana Tenório et al. **Consumidora consciente? Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda**. Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, 2013. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747477001/> >. Acesso em: 27 jun 2017.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: senac, 2013.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe de. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EducS, 2002.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC, 2012.

FAVA, Fernanda. **De quantos planetas você precisa?** Estadão, São Paulo, 11 dez. 2009. Disponível em < <http://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral/de-quantos-planetas-voce-precisa,480057> >. Acesso em: 27 jun 2017.

FELIPE, Jardane Francisco. **Análise do consumo da moda na cidade de Campina Grande.** 2014. Disponível em: < <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4557/1/PDF%20-%20Jardane%20Francisco%20Felipe.pdf>>. Acesso em: 27 jun 2017.

FERRONATO, Priscilla Boff ; FRANZATO, Carlo. **Open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda.** 2015. Disponível em: < <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256/5018> > Acesso em: 27 jun 2017

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

GEHRKE, Roberta Bonaspetti. **Insecta shoes:** moda sustentável como estratégia de construção de marca. 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157315/001013079.pdf?sequence=1>> acessado em: 01 out 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável:** manual de educação. Brasília, DF: Ministerio do Meio Ambiente, 2002

LARENTIS, Fabiano, et al. **Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.** Revista de Administração FACES Journal, v. 11, n. 3, 2012. Disponível em < <http://www.redalyc.org/html/1940/194024910007/> > acessado em 04 out 2017.

LEE, Matilda. **Eco chic:** o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIMA, Bruna Lummertz. **REAPROVEITAMENTO DE CAMISAS MASCULINAS NA MARCA COMAS:** uso do conceito upcycling. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 5, p. 168-178, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2st603b.pdf>> acesso em: 01 out 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

LOPES, Luciana .SCHULTE, Neide Köhler. **Sustentabilidade ambiental:** um desafio para a moda. Moda Palavra e-periódico, n. 2, 2008. Disponível em: < [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6007.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6007.pdf) > acessado 02 out 2017.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Ministério do meio ambiente. O que é consumo consciente?. Disponível em < <http://www.mma.gov.br/legislacao/item/7591> > Acessado em: 03 out 2017

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**. 2016. Tese de Doutorado. Disponível em: < [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM\\_Madeleine%20M%C3%BCller.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/5839/1/DM_Madeleine%20M%C3%BCller.pdf) > acessado em: 02 out 2017.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Ed. UDESC, 2002

REFOSCO, Ereany et al. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade**. VII Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: < [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega\\_04.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf) >. Acesso em: 27 jun 2017.

RESENDE, Augusto César Leite. **A educação para o consumo consciente no ensino infantil**. Revista da AJURIS, v. 40, n. 131, 2013. Disponível em < <http://www.ajuris.org.br/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/278/213> > acessado 02 out 2017.

RESENDE, Fernanda ; ZANETTI, Cris. **Vista quem você é: descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

RIOS, Marina Pereira. **FAST FASHION, SUSTENTABILIDADE E ECO TÊXTEIS**, 2016. Disponível em: < [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda\\_2016/POSTER/PO-08-Sustentabilidade/PO-08-Fast-fashion-Sustentabilidade-e-Eco-Texteis.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda_2016/POSTER/PO-08-Sustentabilidade/PO-08-Fast-fashion-Sustentabilidade-e-Eco-Texteis.pdf) >. Acesso em: 27 jun 2017.

ROTONDARO, Tatiana. ZANIRATO, Sílvia Helena. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. Estudos Avançados, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000300077&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000300077&script=sci_arttext) >. Acesso em: 27 jun 2017

SCHULTE, Neide Köhler et al. **Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda**. ModaPalavra e-periódico, v. 7, n. 13, p. 85-100, 2014. Disponível em: < <http://200.19.105.203/index.php/modapalavra/article/view/5119/3317> > acessado em: 01 out 2017.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: UDESC, 2015.  
SILVA, Christian Luiz da. **Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Design e artesanato**: um diferencial cultural na indústria do consumo. Actas de Diseño. v. 1850, 2017. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/031A7.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/031A7.pdf) > acessado em 02 out 2017

SOUZA, Livia Juliana Silva Solino et al. **Fast-fashion**: Uma revisão bibliográfica sistemática e proposta de temas de pesquisa. Disponível em <<http://www.criacao.ufm.br/wp-content/uploads/2014/05/FAST-FASHION-UMA-REVIS%C3%83O-BIBLIOGR%C3%81FICA-SISTEM%C3%81TICA-E-PROPOSTA-DE-TEMAS-DE-PESQUISA.pdf> >. Acesso em: 27 dez 2017.

TODERO, Mirele. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social**: um estudo no setor da saúde. 2014. Tese de Doutorado. Disponível em <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/419/Dissertacao%20Mirele%20Toder.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em: 27 jun 2017

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA – MULHERES DE 15 A 30 ANOS DO BAIRRO PORTINHO DA CIDADE DE LAGUNA SC

#### 1. Qual sua idade?

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30

#### 2. Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino Médio incompleto
- Ensino superior incompleto

#### 3. Possui o hábito de comprar em brechós?

- Sim
- Não
- As vezes

#### 4. Customiza suas peças que esta sem uso?

- Sim, prefiro customizar uma peça dando uma nova oportunidade a ela, do que comprar uma nova sem necessidade.
- Sim, pois ao customizar acabo ganhando uma peça única, e com a minha personalidade.
- Não, prefiro comprar uma peça nova.
- Prefiro não opinar.

#### 5. Se uma roupa sua precisa de algum conserto ou reforma pelo que você opta?

( ) Consertar , reparar ou reformar, pois não há necessidade de comprar uma nova.

( ) Prefiro reformar e concertar quantas vezes for necessário, não vejo as roupas como algo descartável.

( ) Comprar uma nova, é mais fácil e prático

**6. Na hora de comprar uma peça o que leva em conta?**

( ) A opinião dos outros

( ) O seu , compra só oque realmente vai usar.

( ) Compra no impulso sem pensar.

( ) Se a roupa tem qualidade e vai poder usar bastante.

( ) Tendência

**7. Você valoriza e compra roupas feitas com artesanato local?**

( ) Sim, pois uma peça feita manualmente possui um diferencial e rica em detalhes.

( ) Sim, pois são peças com qualidade, e feitas com amor.

( ) Não, pois peças artesanais são caras na grande maioria.

( ) Não, pois não ligo para esse tipo de roupas.

( ) Prefiro não opinar.

**8. Se você tem um evento marcado, opta por alugar roupas , pedir emprestado ou comprar uma nova?**

( ) Comprar uma nova

( ) Pedir emprestado

( ) Alugar

**9. Em algum momento já se perguntou quem esta por trás das confecções de suas roupas, quem produziu ?**

( ) Sim, pois tenho uma grande curiosidade em saber quem esta por tras da confecção das minhas peças.

( ) Sim, sempre me pergunto quem fez minha roupas.

( ) Não, nunca procurei saber, e não tenho curiosidade.

( ) Nunca parei para pensar.

**10. Você compra apenas o necessário de artigos de moda?**

- ( ) Sim, penso muito antes de comprar uma nova peça
- ( ) Sim, evito comprar roupas que eu não preciso.
- ( ) Não, quando gosto de alguma roupa pego e compro

**11. Possui roupas que nunca usou, ou que quase não usa?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**12. Já trocou, ou vendeu alguma roupa que não usava mais?**

- ( ) Prefiro doar as roupas que não uso mais
- ( ) Sim
- ( ) Sempre
- ( ) Não

**13. De dois anos para cá seu hábito de consumir artigos de moda mudou?**

- ( ) Sim, penso muito antes de comprar algo novo.
- ( ) Sim, não compro mais sem realmente precisar.
- ( ) Não, continuo comprando do mesmo modo.
- ( ) Não, continuo consumindo o que muitas vezes não preciso.
- ( ) Prefiro não opinar.

**14. Você sabe o que é consumo consciente sobre artigos de moda?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Já ouvi falar vagamente

**15. Sobre o assunto consumo consciente, você considera algo necessário ou algo irrelevante para sociedade e para o meio ambiente?**

- ( ) Algo necessário
- ( ) Algo irrelevante
- ( ) Não entendo sobre o assunto.
- ( ) Prefiro não opinar

**APÊNDICE B****QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA – DONAS DE BRECHÓ****1. O que lhe incentivou ater um brechó?**

- Necessidade
- Por Amor
- Busca de um consumo mais consciente na sociedade
- Nenhuma das alternativas

**2. Qual seu grau de escolaridade?**

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Nenhuma das alternativas

**3. A quanto tempo possui o brechó ?**

- Menos de 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos para mais

**4. Você acha que as pessoas ainda tem um preconceito em relação a brechó?**

- Sim
- Não

**5. Para você o brechó é uma forma de consumo consciente?**

- Sim
- Não
- Não entende sobre o assunto

**6. A muita procura pelo brechó?**

( ) Sim

( ) Não

**7. O que leva as pessoas a procurarem o brechó?**

( ) Para customização

( ) Por peças diferentes, das que estão no mercado

( ) Por peças baratas

( ) Por consumo consciente