



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

**Brechó como prática sustentável de Consumo**

*Agtha Cristian Eloy Necchi<sup>1</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

*Aline Marques Costa<sup>2</sup>*

*Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

**RESUMO**

O presente trabalho visa apresentar como a moda tornou-se uma grande fonte de renda econômica, sendo fundamental não só economicamente, como também parte indispensável da identidade individual do ser humano. Nesta circunstância, surge a questão do consumo exagerado no mundo da moda e como a produção de seus materiais prejudica o meio ambiente que vivemos. Além disso, traz como uma alternativa o brechó, sendo uma moda sustentável e econômica. A coleção de moda apresentada neste trabalho é inspirada no conceito *upcycling*. São 5 (cinco) looks, e entre eles apenas um será escolhido para a confecção. As roupas serão feitas a partir de resíduos de jeans com aplicações de *patchwork*, visando à sustentabilidade, a mão de obra e a qualidade do produto.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Brechó. Sustentável.

**ABSTRACT**

---

<sup>1</sup> Discente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia. Endereço: Rua Pétala Misteriosa, 300, Juiz de Fora. Celular: (32) 99112-8101. E-mail: agthaeloy@hotmail.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Academia – UniAcademia.



*The present work aims to present how a fashion has become a great source of economic income, being fundamental not only economically but also indispensable part of the individual identity of the human being. In this circumstance, the question arises excessive consumption in the fashion world and how the production of its materials harms the environment in which we live. In addition, it brings us an alternative or thrift store being a sustainable and economical fashion. The fashion collection presented in this research is inspired by the upcycling concept. There are five looks and among them only one will be chosen for the production. The clothes will be made from waste jeans with patchwork applications, aiming at sustainability, labor and product quality.*

**Keywords:** Fashion. Consumption. Sustainable. Thrift store.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo irá expor um estudo de forma mais detalhada acerca do consumo exacerbado, bem como sobre a relevância de mudar hábitos, para adquirir práticas mais sustentáveis. É perceptível que na sociedade dos dias atuais, os indivíduos se interessam muito mais em consumir uma quantidade grande, exagerada e de forma rápida.

Uma explicação para tal acontecimento foi a expansão do capitalismo que possibilitou a produção em série. A moda e sua incessante busca por alimentar o mercantilismo fez com que o foco das empresas fosse faturar, buscando resultados apenas para encher seus cofres, sem se preocupar com todo o sistema. Quando se consome o *fast fashion*, vamos a favor de todo processo de colonização da moda, apoiando grandes marcas e acabando com a nossa produção local, além de incentivar o trabalho em condições desumanas. As marcas estão interessadas apenas em produzir mais, lançam produtos com uma frequência gigantesca, e as pessoas tentam acompanhá-las consumindo de forma irresponsável.

Como forma de questionamento para esse consumo desenfreado e maneiras de viver de outra forma, os brechós hoje são ótimas alternativas comercializando produtos autênticos, com significados, fazendo parte do propósito da moda. Sendo



assim, ele amplia a moda de forma genuína, valorizando a necessidade do cliente, criando postos de trabalhos e tendo mais cuidado e apreço com o futuro da terra.

O papel do brechó na moda é propor estilos sustentáveis de vida, agregar novos valores as peças já existentes, dando novas e diversas identidades aos produtos. A ideia é diminuir o impacto ambiental causada pela indústria têxtil e pela grande quantidade de roupas que são descartadas. À vista disso, o presente estudo visa responder a seguinte questão: Já parou para pensar que pode não se tratar apenas de uma crise no mundo da moda, mas de uma grande chance de renovação?

Desta maneira o objetivo deste trabalho é realizar uma análise de como o brechó pode influenciar nessa mudança necessária no mundo da moda, na forma do seu consumo e no impacto ambiental.

Para o alcance dos objetivos foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, reunindo informações, análises e explicações de referências do tema, recorrendo a artigos, pesquisas, livros, dentre outros, visando a compreensão do assunto.

A metodologia desta pesquisa tem como respaldo uma pesquisa bibliográfica, histórica e comparativa. Tendo como objetivo apresentar o brechó como uma alternativa para o emprego de uma moda consciente, é traçado uma linha de pensamento em como a moda se torna um recurso que destrói o ambiente ao qual nós vivemos.

De início, é exposto algumas perspectivas teóricas e históricas dos principais temas apresentados aqui. Alguns conceitos como moda, consumo, e capitalismo são tratados para dar uma contextualizada na ligação que existe entre a moda e o capital. São utilizados livros e artigos científicos para comprovar e apresentar alguns dos diferentes pensamentos e pontos de vista existentes sobre o assunto.

Outra ferramenta aplicada para a execução desse trabalho foram notícias e dados que representam o modo como os brechós vêm crescendo nos últimos anos, e como o seu sucesso traz benefícios para o nosso meio ambiente. A análise de conteúdo aqui é nada mais que um método utilizado para o estudo e investigação dos fenômenos sociais.

O presente trabalho foi dividido em 3 (três) seções: a primeira um breve histórico do capitalismo; a segunda seção detalha o consumo exagerado e como ele



tem afetado o mundo; a terceira evidencia as questões atuais e propõe novos olhares para o desenvolvimento sustentável na moda.

## **2. MODA E CAPITALISMO**

Neste primeiro momento será evidenciada a junção do capitalismo com o consumo acima da média na indústria da moda.

### **2.1 O Capitalismo e a Moda**

O capitalismo surge em meados do século XVIII, tendo como aliados para o seu desenvolvimento a Revolução Industrial, que possibilita a produção em série (SANTAELLA, 2004 apud TOLEDO E COL, 2014) e a exploração das grandes potências mundiais em terras desconhecidas (COGGIOLA, 2017).

Junto com a revolução industrial, as camadas da sociedade foram se segmentando de uma tal forma que as classes buscavam para si o melhor, inclusive nas vestimentas. Como afirma NUNES (2012), com o crescimento classe burguesa, ela “(...) se propôs desde cedo a lutar contra os excessos da nobreza no que dizia respeito às proibições quanto ao uso de tecidos permitidos somente aos nobres” (p.113).

Antes deste período, era de exclusividade da nobreza os melhores tecidos para produção de suas indumentárias. Da mesma forma como os caçadores utilizavam as peles dos animais capturados e eram vistos com uma certa relevância, respeito, e tinham um *status* diferenciado (NUNES, 2012).

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento do comércio, as indústrias passaram a produzir em grande escala, com uma variação de materiais, estilos e cores, sendo auxiliadas pela invenção da máquina de costura<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Conheça a história da máquina de costura. Disponível em: <http://www.maquinasuniao.com.br/conheca-a-historia-da-invencao-da-maquina-de-costura/> Acesso em 23 de setembro de 2020



A moda filha da Modernidade capitalista ocidental é capaz de dar vida aos produtos. Uma simples peça de roupa ganha uma dimensão muito maior que sua funcionalidade quando a ela é adicionado um nome (marca), nome esse que a liga diretamente a uma significação social capaz de distinguir/diferenciar os indivíduos em grupos superiores ou inferiores no que tange a quantidade de “capital social” necessário para possuir (ou não possuir) tal objeto fetichizado” (NUNES, 2012, p.117).

Essa possibilidade de proximidade de vestimentas das classes, implementaram “dois fatores determinantes para o surgimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar” (TRINCA, 2004, p. 49). O indivíduo passa a utilizar aquilo que o seu salário pode pagar, ou até mesmo aquilo que lhe faz pertencer a um determinado grupo, independente do seu valor. A moda muda de significado: deixa de ser apenas uma necessidade para se tornar um estilo de vida.

## **1.2 O consumo exagerado e a moda com finalidade**

Conforme já citado acima, a evolução do sistema capitalista de produção favorece também a expansão da moda, estimulando assim a produção e compra de massa. As carências por algo são construídas com base o ser individual que tem o poder de possuir. Como declara TRINCA (2004),

[...] nascendo da fragmentação dos departamentos de produção e vendas no interior das fábricas, a publicidade, juntamente com os meios de comunicação de massa, converteu-se nos mecanismos mais importantes de estratégias de venda e manipulação (p. 55).

A produção em massa, propagada pela publicidade, faz com que aquela característica da produção única, onde o consumidor ia em um alfaiate para fazer uma vestimenta e ele fabrica algo único, personalizado, dá lugar ao design feito para todos.

Mesmo o produto sendo pensado para o todo, “a forma como cada indivíduo irá se apropriar do design e misturar elementos como roupas, sapatos, acessórios



entre outros elementos é o que determina o “estilo” individual. A forma como cada indivíduo irá exteriorizar sua subjetividade é o que torna cada realidade única” (TOLEDO E COL, 2013, p. 2).

Apesar da apropriação do indivíduo com a peça, toda essa criação em massa faz com que algumas questões venham a tona, uma delas é de que a moda pode se tornar repetitiva - e quem sofre aqui são os *designers*, que passam a ter o desafio não só de criar algo novo e inovador, como também com um propósito.

Nos dias atuais, uma parcela de consumidores que vêm crescendo são os que não se importam somente com o desenho; eles buscam vestir algo que tenha um significado, que seja marcante para si e consciente com as questões do planeta. As marcas que utilizam de propósitos simples e objetivos, transparente para o seu público, atraem os indivíduos que partilham da mesma paixão ou até mesmo que tomam aquela realidade para a sua própria (CARVALHAL, 2016).

Uma das áreas que mais balança o coração do consumidor é a que cuida do bem-estar do meio ambiente. A indústria têxtil está em segundo lugar<sup>4</sup> como sendo a que mais polui o meio ambiente. Por si só, esse já é um dado que atrai uma publicidade ruim para a moda.

Entretanto, fugindo de toda negatividade imposta pela exploração do material para produção das vestimentas, a indústria tratou logo de buscar outros meios para superar toda poluição. “O respeito pelo meio ambiente, a utilização de fibras e tintas naturais e a reciclagem de roupas e objetos usados, são a base da moda ecológica, que pouco a pouco tem conquistado os consumidores [...]” (SCHULTE e LOPES, 2008).

Em consequência do novo olhar sobre a moda, surge um novo modo de aplicar a moda:

---

<sup>4</sup> **Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml> Acesso em 10 de outubro de 2020



A *slow fashion*<sup>5</sup> promove a produção com menor impacto ambiental, o que não significa necessariamente baixar a produtividade, mas melhorá-la, pensando na qualidade do produto final, o que torna o processo amigo do meio ambiente (BLACK, 2008; LIVNI, 2011 apud. ANICET e RÜTHSCHILLING, 2013).

Diversas marcas buscaram inovar nas suas produções para que fosse possível cooperar com a preservação do meio ambiente. Por exemplo, em 2020 a Farm<sup>6</sup> fez o lançamento de uma coleção inteiramente sem a presença de carbono e irá plantar 140 mil mudas de árvores até dezembro de 2020. Outra marca foi a Malwee<sup>7</sup> que oferece ao seu consumidor uma coleção onde uma mesma peça pode ser utilizada durante todo o ano, independente da estação que estiver.

Como destaca CARVALHAL (2016) “daqui para frente as necessidades da sociedade e do planeta determinarão as necessidades das organizações e definirão o mercado” (p. 138) O cuidado com o meio ambiente deve estar em primeiro lugar para que essa indústria tenha sempre a sua fonte de matéria prima e continue a produzir sem danificar tanto aquilo que lhe traz tantos benefícios.

## 2. O BRECHÓ COMO MÉTODO ALTERNATIVO

Outro meio que vem crescendo e se tornando bastante popular no mundo da moda é a implementação dos brechós. Em meados da década de 60, o movimento *hippie* traz uma ideia de liberdade no modo de viver, no qual o indivíduo deixa de usar paletós e vestidos para usar o que bem entender. Como afirma CIDREIRA (2008),

---

<sup>5</sup> Moda lenta.

<sup>6</sup> **Farm lança primeira coleção carbono zero e plantará 140 mil árvores até 31 de dezembro.** O Globo. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/farm-lanca-primeira-colecao-carbono-zero-plantara-140-mil-arvores-ate-31-de-dezembro-24644612?GLBID=1aecedce7003d881a215aaed3db91746b4b354e7575345138383835384231373541636f5a3478634f66616548446c4d4d37344a3442684a4344324e696677545241366141506a786548645078445354704c66735f764e784144453678443249623531416447673d3d3a303a7261746174696e68612e32303136>> Acesso em 13 de outubro de 2020

<sup>7</sup> **Malwee aposta em moda inteligente para estimular o consumo consciente e reduzir o impacto no meio ambiente.** Jaraguá 101.3 FM. Jaraguá do Sul, 2020. Disponível em: <<https://www.diariodajaragua.com.br/geral/malwee-aposta-em-moda-inteligente-para-estimular-o-consumo-consciente/461524/>> Acesso em 13 de outubro de 2020



Com o aparecimento e expansão da moda hippie tudo começou a mudar: primeiro a redução das diferenças no vestuário de homens e mulheres; depois a adoção de todo um estilo informal de portar-se e vestir-se, com a perda da posição central do terno, sem mencionar a mudança nos cortes de cabelos masculinos, antes curtos, passando a cair sobre os ombros, em desalinho, entre outras alterações (CIDREIRA, 2008, p. 40).

Os jovens dessa época optaram também por vestir-se que nem os seus pais e avós, e a única forma de conseguirem adquirir esse tipo de vestimenta sem pegar do guarda-roupa dos mesmos, seria comprar esses modelos antigos em lojas que tinham como característica o que significa o brechó hoje. (ARIAS, 1979, apud CIDREIRA, 2008, p.39).

Como salienta Silva (2004 apud BÔAS e LEMES, 2012),

o brechó então, é lugar onde se pode comprar produtos antigos e usados, que podem ser tanto roupas, objetos, acessórios, brinquedos como qualquer outra peça que não pertença ao tempo do presente, ou seja, os artigos vintages, que são os produtos, que assim como os vinhos adquirem certa nobreza com o passar do tempo” (p 14).

De acordo com dados apresentados no G1<sup>8</sup>, o interesse por mercadorias de segunda mão no ano de 2018 aumentaram em 47%, e entre os anos de 2010-2015, o número de brechós aumentaram em 210%<sup>9</sup>. Isso demonstra como a moda com propósito vem se tornando um ponto positivo para atrair o seu consumidor.

A identificação obtida através de produtos que foram feitos à mão, ou que são peças únicas, ou até mesmo que foram utilizadas à alguns anos, fizeram com que o

---

<sup>8</sup> **Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental.** G1. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>> Acesso em 14 de outubro de 2020.

<sup>9</sup> **Dicas para um brechó de sucesso.** Sebrae. 2015. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/dicas-para-um-brecho-de-sucesso/>> Acesso em 14 de outubro de 2020.



indivíduo pense não somente naquilo que irá ser esteticamente moderno e atual; gera também o sentimento confortável que o passado muitas vezes nos dá.

Outro conceito caracterizado pelos consumidores de brechós é a procura pela peça única, pelo acessório que tornará o estilo do indivíduo singular. Como bem descreve BÔAS e LEMES (2012) “[...] os brechós estão no ápice da moda, além de agregar personalidade e estilo próprio, contribui ao consumo consciente” (p. 17).

A moda ganha um novo aliado nessa luta contra o consumo desenfreado e a produção em massa. O brechó transfigura o método de compra e acrescenta ao guarda-roupa do seu usuário uma peça que é única e na maioria das vezes exclusiva, algo muito valioso para o mundo *fashion*.

Cabe comentar que o texto vai embasar sua coleção que terá características tais e tais

## 2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi criar e apresentar uma coleção com base na conscientização e reutilização de matérias, além de exibir uma análise entre o consumo e a moda; seja por questão de sobrevivência ou por questão de revelar a sua identidade. Ademais, aponta também como existem possibilidades que permitem que a moda seja adquirida com mais consciência e apreço à natureza.

Com o aparecimento dos brechós, vemos aparecer um novo elemento capaz de unir todos os estilos e gostos, sendo acessível a todos. O brechó atua como um campo onde todos os estilos se encontram e é possível (por que não?) misturar todos eles, sendo possível uma interação e união dos *looks*.

Ao examinar todos os dados e informações disponíveis sobre o impacto da moda no meio ambiente, observamos que é necessário dar uma atenção especial a esse assunto. A moda, produção têxtil, é de extrema importância para os seres humanos, pois não está ligado somente à aparência: está conectado com o bem-estar da convivência humana. Estar vestido é indispensável para o indivíduo.

Essa situação é bastante delicada e tem uma dimensão que vai além do estilo. A moda, como design, busca sempre trazer algo novo, inédito, confortável e que atrai



a paixão do seu consumidor. Nos últimos anos, assuntos críticos como a poluição e preservação do meio ambiente estão tão em alta e são tão preocupantes, que fazem com que seja um aspecto determinante para a consumação de uma marca.

Levando em consideração o ponto citado anteriormente, a moda consciente mexe com a compaixão, com o sentimento do usuário – é a moda com propósito. Esse novo conceito estabeleceu um parâmetro que difere o bonito do correto. Vestir não está somente no belo. A empresa precisa demonstrar para o seu consumidor como e quais foram as suas práticas que ajudaram na preservação da natureza.

Outro caminho que se tornou popular para a conscientização da moda foi o brechó. Com a saturação de alguns *designers*, fez-se uma ida ao passado para trazer alguns aspectos para a moda atual. A moda retrô vai ao no passado para buscar inspirações do que pode ser utilizada no presente. Já o vintage, é a mistura do novo com o antigo: pegar uma peça moderna, nova, e vesti-la com uma peça usada há anos. Ambos os tipos de peças estão disponíveis no brechó: local onde é possível comprar algo novo, seminovo, por um valor bem abaixo do que é vendido e disponibilizado nas grandes lojas.

Esta pesquisa obteve, portanto, o propósito de demonstrar como a moda e o consumo são de extrema importância para o indivíduo e têm um papel de extrema importância para a preservação do meio ambiente, além de apresentar o brechó como alternativa para uma moda consciente e econômica.

A colação de roupas confeccionadas com base no que foi exposto neste trabalho serão produzidas a partir de resíduos jeans, representando como é possível a reutilização de produtos que provavelmente seriam descartados, diminuindo o impacto causado no meio ambiente, visando a sustentabilidade. Nos looks será utilizada a técnica de *patchwork* para aplicações de vários tons de jeans, visando sempre o conceito da marca que é o *streetwear*.



## REFERÊNCIAS

ANICET, Anne; RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. Relações entre moda e sustentabilidade. In: **9º Colóquio de moda**. 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em 06 outubro 2020.

BÔAS, Andréa Janaina Villas; LEMES, Tatiana Tosti. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 2012. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/503/1/AP\\_CODEM\\_2012\\_1\\_6.PDF](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/503/1/AP_CODEM_2012_1_6.PDF)>. Acesso em 08 outubro 2020.

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 30/70. (Comportamento, aparência e estilo). In: **Ecôncavos**, v. 1, n. 2. 2008. Disponível em: <<https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/reconcavos/article/view/1083>>. Acesso em 05 outubro 2020.

COGGIOLA, Osvaldo. **História do Capitalismo. Das origens até a Primeira Guerra Mundial**. Santiago de Chile: Ariadna Ediciones, v. 3, 2017. Disponível em: <<http://ariadnaediciones.cl/images/pdf/historia.do.capitalismo.III.pdf>>. Acesso em 05 outubro 2020.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. A moda é filha do mundo capitalista. In: **Revista Inter-legere**, v. 1, n. 11. 2013.

SCHULTE, Neide Kohler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. In: **Modapalavra e-periódico**, v. 1, n. 2. 2008. Disponível em: <<https://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7601/5107>>. Acesso em 06 outubro de 2020.



TOLEDO, Natália Alves de; PEREIRA, Dilara Rúbia; HELD, Maria Silvia Barros de; SCOPINHO, Carlos Eduardo Dezan. Moda e design. In: **Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC**, 2014.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. In: **Revista de Iniciação Científica da FFC**, v. 4, n. 3. 2004. Disponível em: <<https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/ric/article/view/99>>. Acesso em 05 outubro 2020.