

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DESIGN MODA**



**INGRID ALVES DA SILVA**

**MODA, DESIGN EMOCIONAL E AFETO: RELAÇÕES DOS  
CONSUMIDORES DE BRECHÓ COM SUAS ROUPAS.**

**FORTALEZA**

**2022**

INGRID ALVES DA SILVA

MODA, DESIGN EMOCIONAL E AFETO: RELAÇÕES DOS CONSUMIDORES  
DE BRECHÓ COM SUAS ROUPAS.

Monografia apresentada no curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Consumo consciente e comportamento do consumidor.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Syomara dos Santos Duarte Pinto

FORTALEZA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S58m Silva, Ingrid Alves da.  
Moda, design emocional e afeto: relações dos consumidores de brechó com suas roupas / Ingrid Alves da Silva. – 2022.  
55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Profa. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto.

1. Moda. 2. Brechó. 3. Design emocional. 4. Afeto. I. Título.

CDD 391

---

INGRID ALVES DA SILVA

MODA, DESIGN EMOCIONAL E AFETO: RELAÇÕES DOS CONSUMIDORES  
DE BRECHÓ COM SUAS ROUPAS.

Monografia apresentada no curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Área de concentração: Consumo consciente e comportamento do consumidor.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Syomara dos Santos Duarte Pinto  
(Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Joelma Damasceno Matos  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, aos meus professores e à  
minha família.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por permitir que eu esteja nesse lugar, em uma instituição como a Universidade Federal do Ceará no qual o curso Design - Moda faz parte, pois almejei estar desde os meus 14 anos.

À minha mãe, Maria Cila Alves, por sonhar comigo, pelo o suporte necessário para concluir mais uma fase e sendo ela minha primeira referência dentro da moda foi a partir dela o início do meu processo.

Aos meus irmãos Yohanna Alves da Silva, Yanna Alves da Silva e Isaque Alves da Silva, por acreditarem no meu potencial e serem fundamentais na minha vida.

À Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Syomara dos Santos Duarte Pinto, pela excelente orientação, seu olhar potencializou a pesquisa e seus conselhos fizeram muita diferença no resultado final.

As professoras participantes da banca examinadora Araguacy Paixão Almeida Filgueiras e Joelma Damasceno de Matos pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas.

Aos colegas da turma da graduação Ricardo Vieira de Sousa, Mikele Dayane Araújo Maia, pelas reflexões, críticas e sugestões recebidas durante minha formação por fazerem parte da minha história desde os primeiros dias de aula compartilhando trabalhos, viagens e conversas.

As minhas melhores amigas Gildênia Pereira da Silva, Gilvânia Pereira da Silva por estarem comigo apoiando meus objetivos, sonhos e propósitos, sem vocês não chegaria até aqui.

À todos que de alguma forma contribuíram para essa conquista, professores, familiares, colegas e amigos.

“Habitar memórias afetivas”, Liebevulle  
Brinnerungen Bewohnen.

## RESUMO

O presente trabalho investigou os aspectos da relação entre a indumentária comercializada em brechós de Fortaleza e os consumidores. A pesquisa visa entender como o consumo excessivo afeta o meio ambiente, observar como o design emocional e o afeto podem contribuir para que a sociedade repense sobre como esse consumo impacta o meio ambiente. O estudo foi de natureza básica, contendo processo metodológico de abordagem qualitativa e pesquisa documental de livros, artigos com relação à temática. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário divulgado por meio de redes sociais e foram realizadas entrevistas online com consumidores de diferentes brechós de Fortaleza. Por fim, a realização de uma produção fotográfica. Os resultados dessa pesquisa mostram os signos e as motivações dos consumidores com as roupas adquiridas em brechós.

**Palavras-chave:** Moda, brechó, design emocional, afeto.



## **ABSTRACT**

The present work investigated aspects of the relationship between clothing sold in thrift stores in Fortaleza and consumers. The research aims to understand how excessive consumption affects the environment, observe how emotional design and affection can contribute to society rethinking how this consumption impacts the environment. The study was of a basic nature, containing a methodological process of qualitative approach and documentary research of books, articles related to the theme. For data collection, a questionnaire released through social networks was used and online interviews were conducted with consumers from different thrift stores in Fortaleza. Finally, the realization of a photographic production. The results of this research show the signs and motivations of consumers with clothes purchased at thrift stores.

Keywords: Fashion, thrift store, emotional design, affection.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
NBR	Norma Brasileira Regulamentar
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
SIBI	Sistema Integrado de Bibliotecas
Trad.	Tradutor

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Moda, sustentabilidade e consumo consciente</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2</b>	<b>Surgimento do brechó</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3</b>	<b>Sobre o design emocional</b> .....	<b>21</b>
<b>3.4</b>	<b>A moda afetiva</b> .....	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>COLETA, RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Os consumidores de brechós</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>O consumo em brechós</b> .....	<b>31</b>
<b>4.3</b>	<b>As peças de brechós</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4</b>	<b>Sintetizando memórias e significados</b> .....	<b>34</b>
<b>4.5</b>	<b>Registrando as roupas e as memórias afetivas</b> .....	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>47</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>49</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>51</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra moda é originada do latim "modus" e significa costume, o que reflete comportamentos e desejos da sociedade. Para além da necessidade biológica do vestir (BARTHES, 2005), é através da roupa que se transmitem questões pontuais de identidade e até de estilo de vida, por isso a moda não é sobre roupas pois envolve cultura, arte, religião, pertencimento, ancestralidade e tantos outros significados que podem ter uma peça de roupa.

O design emocional traz a compreensão de forma social e funções simbólicas dos objetos (NORMAN, 2008). Esse conceito estuda o campo das emoções ligadas ao uso de artefatos materiais que trazem segundo o autor signos e significados, memórias afetivas para os seus usuários. Aplicando para a moda, a presente pesquisa consiste em um estudo sobre o consumo de brechós, para compreender quais os aspectos importantes para os consumidores desses estabelecimentos.

A moda visa em sua essência atender os desejos e necessidades do indivíduo ou sociedade, que muitas vezes se mostram efêmeros, com a indústria do *fast fashion* há uma produção e descarte em larga escala de produtos. Com a sustentabilidade foi possível desenvolver um modelo que reduz os danos causados pela indústria da moda, segundo Araújo, Broega e Ribeiro (2014) o *Slow fashion* surge priorizando uma moda lenta defendendo o paradigma de três aspectos, o individual, sócio-cultural e o bem estar ambiental (ANCIENT, BESSA e BROEGA, 2011; FUAD-LUKE, 2004 Apud ARAÚJO, BROEGA E RIBEIRO, 2014).

Atualmente, há vários níveis para a moda tratar a questão da sustentabilidade, seja na redução, reciclagem ou reutilização de materiais e dos recursos utilizados. Para Araújo, Broega e Ribeiro (2004) além disso, o desenvolvimento sustentável deve estar presente em todo o ciclo de vida dos produtos, desde o processo de pré-produção até o uso e o fim de vida dos mesmos. Todas essas etapas devem considerar aspectos econômicos, ambientais e sociais.

A sustentabilidade pode representar muitas vezes uma ruptura radical, do sistema capitalista tradicional vigente (LEE, 2006), na moda isso se deve ao modelo de consumo *fast fashion* que vai contra à sustentabilidade. Já que a moda sustentável possui como principal objetivo oferecer peças com durabilidade e que tenham o uso prolongado.

Além disso, se preocupa em usar métodos de produção que não produzam ou pelo menos minimizem o impacto ambiental. Com isso sendo possível repensar um novo modelo de sociedade, mais consciente dentro do modelo atual, por meio da adoção de novas práticas de consumo.

Com isso, os brechós foram as primeiras tentativas que surgem como alternativa sustentável na sociedade moderna, frente à produção e ao comércio de moda. Esses

estabelecimentos comerciais são caracterizados pela transação de roupas que estavam na posse de outros donos.

Temos o início da conscientização do consumo, quando o consumidor manifesta em suas compras a preocupação com as questões ambientais e também sociais que envolvem a produção em massa das *fast fashions*. A conscientização do consumo se mostra como uma das formas de redução dos impactos ambientais, mas que não deve ser a única, pois na cadeia têxtil há muitos outros aspectos a serem considerados.

Além disso, os brechós carregam valores como consumo consciente, design emocional e a moda afetiva. A partir desse estudo buscamos identificar quais são os atributos e valores que estão relacionados ao consumo de brechós, quais as motivações dos consumidores de brechós em Fortaleza.

O estudo teve como objetivo geral analisar essas relações entre as roupas e os consumidores de brechós homens e mulheres pertencentes a classes B e C com idades de 18 e 56 anos, localizados em Fortaleza.

Em adição entender como o consumo excessivo afeta o meio ambiente, observar como o design emocional pode contribuir para que a sociedade repense sobre como esse consumo impacta o meio ambiente.

Como objetivos específicos localizar qual a diferença entre moda sustentável e consumo consciente, entender o que é design emocional, moda afetiva e compreender como os cuidados com as peças podem contribuir para a redução nos impactos ambientais.

A escolha do tema surgiu do interesse pela moda sustentável e pelo consumo consciente ao longo do curso de graduação em moda, da percepção do design emocional e do afeto atribuído às roupas e da preocupação com os impactos do *fast fashion* no meio ambiente. Esse interesse começa a partir do percurso dentro da disciplina de moda e sustentabilidade, ao ter conhecimento do sistema e ciclos de moda, cada vez mais acelerados, fazendo com que o consumo das pessoas aconteça de maneira exagerada, causando sérios prejuízos para o meio ambiente.

Nesse sentido, a economia afetiva surge como novo modelo de consumo e criação, que repensa a cadeia produtiva buscando empregar novos significados aos produtos. Na moda, está diretamente relacionado aos impactos da indústria, desenvolvendo soluções criativas e sustentáveis para ressignificar o consumo. A moda afetiva segundo boletim de tendência do Sebrae (2019)<sup>1</sup> deriva desse movimento de economia afetiva e faz com que marcas e consumidores estejam atentos à cadeia de produção e a boas práticas de consumo.

<sup>1</sup> Disponível em < [MODAAFETIVA - Sebrae Inteligência Setorial \(sebraeinteligenciasetorial.com.br\)](http://MODAAFETIVA - Sebrae Inteligência Setorial (sebraeinteligenciasetorial.com.br))> acessado em 07/07/21.

## 2. METODOLOGIA

Vivemos numa sociedade marcada pelo consumo e o sistema da moda impulsiona o consumo desenfreado que incentiva a seguir tendências e a buscar sempre pelo novo. Por meio de pesquisas observa-se que a temática da sustentabilidade e as relações de consumo e consumo consciente vem sendo discutida por autores como Marcos & Schulte (2009) que afirmam que é crescente a preocupação mundial em relação à crise ambiental e o consumismo. Por isso governos, universidades, sociedades e designers começam a se familiarizar com conceitos de desenvolvimento sustentável. Já para Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega (2011) apud Araújo, Broega e Ribeiro (2014) é notável o crescimento desse consumidor mais consciente que busca por produtos mais sustentáveis, o principal fator está ligado à recessão econômica, avanços na tecnologia e o surgimento de uma “consciência ecológica”. Porém, nota-se que há uma lacuna quando se trata da relação entre as roupas e as pessoas, Lipovetsky (2007) afirma que a atual sociedade do hiperconsumo deve criar formas de sustentabilidade, não sendo apenas destrutivas, mas também responsáveis.

Diante disso, para obter as informações necessárias e as respostas dos questionamentos feitos na problematização, esta pesquisa toma o viés bibliográfico e qualitativo. A pesquisa bibliográfica de acordo com Oliveira (2007) é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. É necessária para basear a pesquisa e levantar dados a respeito da moda sustentável, consumo consciente, design emocional e moda afetiva que já existem, e com isso, ampliar a compreensão das próximas etapas da pesquisa.

A pesquisa toma também o viés qualitativo para que o objeto de estudo seja visto com um olhar mais aprofundado. A abordagem qualitativa foi a principal abordagem, se sobrepondo pois a análise tem caráter subjetivo, além da subjetividade que se faz presente no pesquisador e no objeto da pesquisa que está representado pela a “afetividade entre roupas e os consumidores de brechós”. A coleta de dados se deu a partir de um questionário na plataforma online Google Forms, contendo onze questões, entre elas questões abertas e fechadas (material em anexo). O questionário foi realizado entre 13 de dezembro de 2021 e 17 de janeiro de 2022, reiniciado dia 01 de novembro até o dia 17 de novembro, com 18 respostas.

Com isso a pesquisa foi realizada com cunho qualitativo, pois o tema leva em consideração aspectos simbólicos, segundo Minayo (2001) não se pode quantificar, ser colocada em equações ou estatísticas, pois se trata de dados subjetivos, valores e hábitos. Através de entrevistas semi - estruturadas com os consumidores homens e mulheres pertencentes a classes B e C com idades de 20 e 56 anos de brechós de Fortaleza, que cultivam hábitos saudáveis e conscientes. Segundo Cruz Neto (1999), através das entrevistas é possível coletar dados objetivos e subjetivos, sendo os subjetivos relativos aos valores, atitudes e opiniões dos sujeitos entrevistados. Segundo Minayo (2001), as entrevistas semi estruturadas possuem características da entrevista aberta, em que o informante aborda livremente o tema, mas ainda mantêm as características da entrevista estruturada, onde as perguntas são formuladas previamente.

.A proposta da pesquisa qualitativa foi ainda propor um ensaio fotográfico com os consumidores e suas peças compradas em brechós. A produção permitiu registrar as características simbólicas de peças importantes, capturar expressões, gestos, estilos e signos dos consumidores. Sendo assim, a pesquisa visou captar as simbologias das peças de brechós, ressaltando a relação entre as roupas e os consumidores de brechós.

### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

Os hábitos de consumo no século XVIII antes da primeira revolução industrial ocorriam de forma artesanal, após o surgimento da máquina a vapor e das manufaturas houve grandes mudanças no processo produtivo que passa a ter um ritmo acelerado, esse período marca avanços tecnológicos (DENIS, 2000). A indústria têxtil nesse período, de acordo com portal brasilescola<sup>2</sup> começou a utilizar as máquinas para tecer os fios, com isso, foi possível tecer em quantidades bem maiores, em consequência houve um aumento no consumo de artigos de moda.

Em uma sociedade marcada pelo consumo, a moda está dentro desse mecanismo e desempenha um papel importante pois nos acompanha por toda a vida, tendo a função de vestir e dar a proteção para o corpo, além de proporcionar identidade e comunicação (DE MIRANDA, 2019). Para Berlim (2012), a roupa e a moda são entidades diversas, mas que ambas estão contribuindo com aspectos funcionais e emocionais para o bem estar do homem.

A partir disso entendemos que a moda funciona como produção simbólica (DE MIRANDA, 2019), estando relacionada com a criação da identidade individual, prazer e liberdade, expressando quem somos e manifestando nossos desejos.

Para Solomon (2002), as pessoas consomem e compram pelo seu significado e não pela sua funcionalidade. A moda se apropria dessa noção e do desejo da sociedade de novidade e de acordo com Svendsen (2010) apud de Brito Vieira (2018) os ciclos de moda cada vez mais acelerados, a reutilização de tendências faz com que a moda não crie algo totalmente novo, pois não há tempo necessário, há na verdade o uso de tendências mais antigas com referências atuais, pontuando a efemeridade da moda.

A moda é novidade que estimula sentimentos e desejos, é um poderoso fenômeno social de grande importância econômica que deixou de ser somente sinônimo de glamour, frivolidade, enfeite estético e acessório decorativo...transformou-se em objeto considerado essencial para a vida cotidiana e vetor de articulação e do desenvolvimento de relações sociais. (Neto, Souza & Scapinello, 2010, p. 3).

Assim, o sistema da moda se alimenta do consumo desenfreado, de acordo com Araújo, Broega e Ribeiro (2014), incentivando as pessoas a seguir as tendências para a substituição de suas peças de roupa por novas a cada nova coleção. Para Clark (2008) devido ao fim dos acordos internacionais e os novos métodos de distribuição, de consumo e produção massificados, estabeleceram uma moda baseada na aceitação rápida e na criação de identidades efêmeras. O *fast fashion* (Clark, 2008) acarreta consequências negativas ao meio ambiente, e de acordo com Lee (2009), os fatores essenciais para o *fast fashion* são a novidade, a conexão com as tendências, a sensação de exclusividade e o preço baixo, visando principalmente os consumidores jovens.

Segundo o portal *exame solutions*<sup>3</sup> a sociedade passou a comprar roupa nova para evitar repetir roupas, esse comportamento fez com que a indústria da moda se tornasse um dos segmentos mais lucrativos. O portal aponta que o consumo desenfreado de roupas e acessórios causam um desastroso dano para o meio ambiente.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>> acessado em 13/12/22.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://exame.com/negocios/cemiterio-roupas-mundo-electrolux-recado/>> acessado em 25/10/22.



Atualmente, a indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, segundo o relatório da organização Global Fashion Agenda em parceria com a consultoria McKinsey and Company no ano de 2018, o fashion on Climate mostra que empresas do mundo da moda produziram cerca de 2,1 bilhões de gases de efeito estufa em todo o mundo.

Em 2021, segundo o portal Exame Solutions, ganhou forte repercussão nas redes sociais fotos do deserto de Atacama, no Chile, devido a uma quantidade enorme de roupas descartadas vários países como por exemplo países ricos, como Estados Unidos que formavam um grande lixão tóxico. Demonstrando que a moda deve considerar a velocidade de sua produção de roupas massificadas, que acabam por causar descartes inapropriados no meio ambiente.

No Brasil, os números também emitem um alerta vermelho. Mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis são descartados por ano no nosso país, segundo levantamento divulgado em junho deste ano pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe).

A empresa Electrolux lidera pesquisas globais sobre o tema e indicou que em média uma peça de roupa é usada dez vezes antes do descarte, bem antes do necessário, 25% da pegada de carbono das roupas está na forma como cuidamos delas em casa ou, ainda, que aproximadamente 73% dos resíduos têxteis acabam em aterros ou são incinerados.

Conforme o portal Exame Solutions, globalmente 1% das roupas são reutilizadas ou recicladas. E o deserto do Atacama recebe aproximadamente 39 toneladas de roupa por ano, é apenas um dos mais diversos lugares, o que significa que em escala global esse número é ainda maior, por isso a necessidade de entender que a sociedade tem o poder de fazer escolhas e considerar a forma como consomem produtos e artigos de moda.

### 3.1 Moda, sustentabilidade e consumo consciente

A sustentabilidade está relacionada com um conjunto de práticas, envolvendo formas de produção consciente, consumo e o respeito ao meio ambiente (BERLIM, 2012). Trata da maneira como nos relacionamos com a natureza, utilizando seus recursos com respeito e de forma sensível e de acordo com o seu ritmo.

A moda e a sustentabilidade são distintas e opostas pois enquanto o sistema de moda se baseia na produção e consumo desenfreado de tendências efêmeras, a sustentabilidade propõe o equilíbrio da produção e da utilização dos recursos naturais, com respeito às questões ambientais, sociais e econômicas (DE ALMEIDA, 2018). Com isso, entendemos que a indústria da moda está atrás com relação à sua responsabilidade com o meio ambiente, existem tentativas para enfrentar essa problemática com a adoção de práticas como o movimento da moda chamado de *slow fashion*.

Contrastando com a cultura do consumo baseada no individualismo, é notável o crescimento de movimentos que aliam moda e sustentabilidade, o *slow fashion* (FLETCHER, 2007), de acordo com Berlim (2012) o termo “slow” surge em contraposição ao “fast” sendo uma nova abordagem do design e da moda. De acordo com Araújo, Broega e Ribeiro (2014) o *slow fashion* “implica que designers, comerciantes, varejistas e os consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e compararem com a velocidade com que são consumidos e descartados”. Com isso, entendemos que esses movimentos mostram sua relevância, pois procuram alternativas para redução dos impactos da moda na natureza e abre a discussão sobre formas de consumo mais consciente.

O *Slow fashion* objetiva a preservação dos recursos naturais, conjuga prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir (BERLIM, 2012). Além disso, é uma maneira de encontrar a sustentabilidade na moda, pois são aplicados métodos, que são menos poluentes, como corantes naturais, fibras orgânicas, reutilização dos tecidos, e a preocupação com a qualidade, para que possam ser utilizadas durante um longo período. Para Pazmino (2007) é cada vez mais necessário a intervenção do designer para alcançar uma melhor relação produto - ambiente – sociedade.

A moda possui responsabilidade com a sociedade, na questão ambiental deve, segundo Araújo, Broega e Ribeiro (2014), incorporar a sustentabilidade no desenvolvimento dos produtos e nos processos desde a pré - produção até o descarte, pontua ainda que na produção, as técnicas escolhidas devem ser as que visam a redução do impacto ambiental. As questões sociais para Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011) apud Araújo, Broega e

Ribeiro (2014) são outro ponto fundamental para a obtenção de um avanço sustentável, com respeito aos direitos dos trabalhadores da indústria e ao bem estar social.

A indústria da moda que traz impactos negativos ao meio ambiente não se encaixa em uma sociedade que evoluiu em ciência e nas tecnologias, reduzir o impacto ambiental e social da moda deve ser uma prioridade do mercado atual de moda, com um novo sistema de produção e a mudança na forma de consumir produtos e artigos do vestuário, começando com a conscientização da sociedade, Neto, Souza & Scapinello (2010), acreditam que os consumidores estão mais conscientes.

No entanto, a preocupação com a preservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento de produtos já faz parte do universo da moda. Seus consumidores já começam a se conscientizar dos problemas ambientais trazidos pelo consumismo (Neto, Souza, & Scapinello, 2010, p. 03).

Podemos observar que começa a surgir um consumidor que procura saber aspectos sustentáveis e quais as condições de fabricação. Lipovetsky (2007) defende que o consumidor atualmente está mais consciente e passa a preocupar-se com questões além da ostentação de produtos de luxo. Com o surgimento de consumidores mais conscientes, informados, atentos com o ritmo que consomem artigos do vestuário, passam a buscar por peças que tenham significado, que permitam o bem estar de vestir uma peça e provoquem diálogo sobre a temática da sustentabilidade (KUNZE, 2021). Assim a sociedade passa a adotar a prática de reutilização das roupas, essa foi uma das primeiras soluções para a questão ambiental no mercado de moda. Essas roupas usadas ou de segunda mão passaram a ser comercializadas.

### **3.2 Surgimento do brechó**

Em consequência da mudança do comportamento do consumidor, os brechós surgem como uma alternativa de consumo. Os brechós são estabelecimentos comerciais que podem ser caracterizados pela transação de roupas e acessórios que estiveram em posse de outros indivíduos antes de chegarem ao local e, conseqüentemente, possuem preço inferior às roupas novas (ALVES; YAMIN e SALLES, 2014). De acordo com Dutra e Miranda (2013) o surgimento dos brechós, como um tipo de comércio, não tem uma data específica, mas acredita-se que surgiram na Europa, tendo como origem feiras de antiguidades em Londres (DE BRITO VIEIRA, 2018).

Primeiramente o brechó foi caracterizado como um lugar de entulhos e roupas sem aproveitamento como descrevem Mafesoli (2001) e Benjamim (1994). Para ser aceito na pós-modernidade precisou passar por uma ressignificação para então ganhar notoriedade. O brechó passa a ter novos significados entre eles a alternativa de consumo consciente e a ligação com a moda slow, com menores taxas de desperdício, economia de recursos naturais, com a sustentabilidade e até como forma de resistência ao consumismo (M.J.M LOURENÇO e H, J.P. MORAIS, 2022).

Os brechós possuem um papel importante, valorizando a origem da roupa e sua história, contribuindo para a valorização da memória afetiva e utilizando-a como critério para consumo (BERLIM, 2020). Os consumidores e as pessoas adeptas a essas práticas buscam consumir apenas o que é realmente necessário, procurando saber a procedência do que está sendo levado para casa, além de tentarem causar o menor impacto possível ao meio ambiente. O consumismo é resultado dos desejos, diferente do consumo, em que é comprado apenas o que é necessário para a sobrevivência (BAUMAN, 2008).

No Brasil acredita-se que sua origem acontece em meados do século XIX, surgiu em uma loja de um Português chamado Belchior do qual a palavra brechó se derivou ao longo dos anos (DUTRA E MIRANDA, 2013), de acordo com o jornal Correio braziliense<sup>4</sup> o primeiro brechó famoso surgiu em 1970 com a cantora Maysa Monjardim, ela vendia roupas, acessórios, sapatos dela e dos amigos. Para Hansen (1994) a partir de estudos sobre moda, as roupas de segunda mão só passam a ganhar destaque nos anos de 1990, sendo valorizadas por pessoas famosas e anônimas.

Com isso, o consumo em brechós aumenta entre os brasileiros devido à instabilidade econômica (DE BRITO VIEIRA, 2018). Segundo a pesquisa Innovare (2015)<sup>5</sup> houve aumento de 210% em cinco anos, entre micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados. Para Dutra e Miranda (2013) os brechós são locais onde é possível encontrar peças diferenciadas pois não seguem as tendências de moda vigente. Para Freitas (2015), consumir artigos de segunda mão é uma maneira de despertar na sociedade o consumo sustentável.

Os brechós possuem três categorias, segundo o portal o vintage é um dos tipos, compartilham roupas que têm mais de 20 anos e menos de 100 anos, existem ainda os brechós de luxo que se caracterizam pela transação de roupas de marcas nacionais ou internacionais, com a valorização de peças de grifes, os consumidores são atraídos para as peças de segunda mão por causa do valor percebido da marca, com isso os valores dos artigos se mantêm elevados, já os brechós atuais comercializam peças que possuem menos de 20 anos.

Consumir roupas de brechós pode se caracterizar como uma alternativa mais econômica de adquirir peças do vestuário, além de ser uma forma de possuir peças exclusivas para compor um estilo próprio e de livre expressão do indivíduo (BITTENCOURT, 2013). Para Hansen (2000) as peças circulam em todos os extratos sociais permitindo a compreensão de diversos laços de sociabilidade que com isso agregam valores simbólicos. Esses aspectos se interligam com o conceito do design emocional, que envolve funções simbólicas como emoção e afeto dos indivíduos com os produtos.

<sup>4</sup> Disponível em <[Brechó é um barato \(correiobrasiliense.com.br\)](http://correiobrasiliense.com.br)> acessado em 20/07/21.

<sup>5</sup> Disponível em <[A ASCENSÃO DOS BRECHÓS NO BRASIL \(innovarepesquisa.com.br\)](http://innovarepesquisa.com.br)> acessado em 20/07/21.

### **3.3 Sobre o Design emocional**

Norman (2008) traz o conceito de design emocional, onde para além das funções mecânicas os objetos possuem também uma forma social e funções simbólicas, através das emoções e do afeto. Para Nascimento (2009), o sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda a determinar se as coisas são boas ou más. “Afeto é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos quer sejam conscientes ou inconscientes, a emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação do seu objeto”(NASCIMENTO, 2009). Norman (2008), aborda a emoção sob a perspectiva do design com enfoque teórico das ciências cognitivas.

Segundo Araújo (2013) consciência do seu papel no mundo, a capacidade de refletir sobre as experiências e comunicá-las aos outros é do ser humano, através dos três diferentes níveis de estrutura cerebral, nível visceral, nível comportamental e nível reflexivo, cada nível desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas (Norman, 2008).

Segundo o pensamento de Norman (2008) apud Nascimento (2009) o nível visceral corresponde a um sistema veloz, ele é responsável por fazer julgamentos rápidos, envia sinais apropriados para o sistema motor e alerta o resto do cérebro, esse é o princípio do processamento afetivo. O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano, suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva que por sua vez pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral, a camada mais alta é a do pensamento reflexivo, pois apesar de não ter acesso direto às informações sensoriais e nem ao controle do comportamento em vez disso, observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo (NASCIMENTO, 2009).

Os três níveis interagem entre si e modulam um ao outro, o resultado é que tudo que fazemos tem um componente cognitivo e um componente afetivo. O componente cognitivo é atribuído ao significado e o afetivo para atribuir valor.

O design emocional está justamente relacionado à forma com que se pode investigar essa associação emocional entre os seres humanos e o design de um produto. Jordan (1999) investigou diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos. Jordan (1999) apud Costa e Tonetto (2011) propôs que podem ser sensações corporais ou fisiológicas, psicológicas estando relacionados a “ganhos relacionados ao eu” e por fim elas podem ser sociológicas associadas a ideologia e a estímulos sensoriais.

Desmet (2002), trouxe um modelo que se baseia em uma teoria cognitiva das emoções, o autor estudou a forma como a aparência de um produto pode provocar emoções. Com isso, foi possível compreender a relação emocional das pessoas com produtos. O modelo denominado Appraisal Theory que traduzindo para o português significa Teoria da Avaliação.

O design faz parte do processo de confecção das roupas, pois vários de seus elementos são inerentes a esse tipo de produto. E o design emocional, ao medir níveis de satisfação e/ou de respostas emocionais do usuário aos produtos, contribui ainda mais nesse processo. Ao utilizar a Appraisal Theory, Desmet (2002) estabelece o efeito de um produto sobre seu bem-estar, o que vai ao encontro do que pensa Hüther (2017) ao relatar que a relação das peças de roupa passou de pura necessidade para simbolismos.

O aspecto estético de um produto pode proporcionar aos seus usuários facilidades em seu uso, os consumidores sentem emoções positivas com objetos atraentes, como retrata Norman (2008), “objetos atraentes, de fato, funcionam melhor sua atratividade produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos”.

As roupas passam sentimentos e histórias emanando conceitos por trás sobre a pessoa que a usa (ARAÚJO, 2013). Conceitos que formam a identidade, estilo e aspectos culturais do indivíduo, que se relaciona com o pensamento de Benarush (2012) ressaltou a materialização de um “tempo passado”, dão-nos uma noção ideológica de sua cultura e representam a sociedade que as criou e que as vestiu.

Para as roupas, a visão do design emocional traz valores significativos às peças, por exemplo os valores na Alta Costura desde o século XIX são exclusividade, qualidade, diferenciação social, formalismo, decorativo e o aspecto artesanal, pois os tecidos para confecção são de alta qualidade, compostos por fibras naturais, como algodão, seda, lã e linho, e que também podem incluir fios de metais nobres, ouro e prata. O criador desenvolve modelos executados sob medida para as clientes que encomendam sua vestimenta, feita por um específico costureiro (BÜTTNER, FARIA, NAVALON, 2017).

Mackenzie (2010) traz o relato que no período do século XX a moda sofreu uma transformação veloz, o sistema de luxo exclusivo da alta - sociedade passa a ser mais acessível, esse novo sistema se massifica logo em seguida.

As roupas para Sehn (2017) carregam consigo significados, memórias, emoções e sentidos, contam e recontam histórias, auxiliam na busca da essência e no relacionamento emocional com a peça, podendo ser capaz de contar histórias. Para Castilho (2004) apud Sehn (2017), nesse contexto a vestimenta se torna nossa segunda pele, transmite quem somos para o

mundo, “uma linguagem não falada”. Com isso, podemos considerar que a linguagem das roupas está presente, além dos aspectos funcionais.

Benarush (2012) apud Senh (2017) menciona que as roupas “mostram muito mais do que somente formas, volumes, cores e texturas; nas roupas é possível também ver o envolvimento emocional, corporal e sensorial das pessoas que as usaram”. Os significados por meio dos objetos servem para comunicar valores, identidades e crenças.

Por isso, para Sehn (2017) é preciso compreender como ocorrem as relações entre o design emocional e as roupas. Com isso entender a ligação por meio das roupas com nossas emoções, memórias e sonhos, e de que maneira o lado emocional auxilia na busca pela essência individual perdida, fazendo repensar o sistema efêmero e sem sentido.

No âmbito emocional dentro dos três níveis de processamento do cérebro humano de Norman (2008), o nível que se enquadra nos sentimentos é o nível reflexivo, atuando na relação do objeto, baseado nas emoções. Segundo Russo e Hekkert (2008), pode-se classificar essa relação emoção – objeto como lembrança da memória afetiva. Elas têm grande significação para as pessoas, que amam usar os produtos que trazem recordações, objetos que evocam memórias.

### **3.4 A moda afetiva**

A afetividade nesse estudo foi importante durante todo o processo de pesquisa, para a compreensão teórica da associação da moda com a temática. A afetividade humana foi estudada por Spinoza (2009) que revolucionou o que se entendia por afetividade até aquele momento, pois elaborou a chamada ciência das paixões, discorreu sobre a vida afetiva, no qual o afeto passa a ser associado com a noção ação de paixão.

Podemos considerar o vestuário não apenas como matéria que envolve o corpo, mas como mediador, elemento que se molda conforme sensibilidades, as quais são expostas ao mundo (STALLYBRASS, 2000). O autor estabelece a discussão sobre a relação do afeto e as roupas e nos mostra que muito além da modelagem, do tecido e de características de tendências de moda, as roupas se conectam com nossa história, lembranças e memórias.

Para Araújo, diretor criativo do festival trama afetiva, a moda deixou de ser sobre roupas e passou a ser sobre pessoas desde o desabamento do edifício Rana Plaza, em 24 de abril de 2013, em Bangladesh, que resultou num balanço final de mais de mil mortos, onde trabalhadores de um aglomerado de confecções trabalhavam com condições sub-humanas. A partir dessa tragédia surge a ideia de Economia Afetiva como viés ativista por uma nova



tessitura social, compilando conhecimentos e aprendizados sobre sustentabilidade, trazendo discursos que sempre foram desprezados pela moda (PREDABON E ARAÚJO, 2019).

Apesar da moda afetiva ser um termo considerado novo, na prática não é algo tão recente, pois antes as roupas eram tratadas como herança, sendo passadas entre familiares, por exemplo dos pais para os filhos, ou até entre primos e irmãos. Dessa maneira observamos que a moda não é apenas sobre roupa mas é política, representa posição social e econômica, mas ela também pode ser herança, pois estão imprimindo nossa marca e carregam nossa memória.

Segundo o boletim de tendência do Sebrae (2019), com o passar do tempo, o consumidor que buscava pelo que está em alta, começou a se questionar sobre o seu consumo, além disso, passaram a considerar aspectos como sustentabilidade e atributos sobre o posicionamento ambiental das marcas. Com essa mudança do consumidor surge a moda afetiva é um movimento que deriva do movimento chamado economia afetiva, onde os consumidores estão atentos sobre o que compram, pois seu foco não está mais centralizado no consumo, mas questionam o acúmulo e passam a ter uma relação maior com a peça, criando uma história com a mesma.

Além disso, as roupas nos carregam desde que nascemos e para Stallybrass (2000) “a roupa é mágica no fato de nos receber, pois recebe nosso suor, nosso cheiro, até mesmo nossa forma”. A partir dessa compreensão, é possível considerar que as roupas carregam nossa identidade, quando conectadas à subjetividade, ou seja na interação com outras pessoas, com a sociedade e com o meio ambiente resultam nos vínculos afetivos, pois a roupa será um lembrete, uma memória que desperta emoções e sentimentos Rêgo, Lima, Carlos e Mendes reforçam esse pensamento e afirmam:

A afeição com as coisas e com o mundo é o que nos move. Essas coisas que nos atravessam criam marcas em nós, e isso é o que nos induz a olhar de outro modo para o mundo. No caso da roupa, uma das mais nítidas manifestações de afeto está na memória que carrega, onde nos transporta para realidades passadas, sonhos, desejos não realizados, assim como momentos felizes, entes queridos, entre muitos outros. A roupa, como um corpo, é afetada pelo mundo e nos afeta. (Rêgo, Lima, Carlos e Mendes, 2017, p. 05)

Segundo Kondo, só devemos guardar aquilo que traga felicidade (KONDO, 2015). Por isso, partindo dessa premissa, Rêgo, Lima, Carlos e Mendes (2017) afirmam que passamos a compreender aquilo que temos, refletindo a transformação de uso/possuir para uma esfera de uso/ser. Entendemos, com isso, as roupas e objetos como “extensão” de nós, que transmitem a todo tempo quem somos.

A roupa e a moda desempenham um papel fundamental na sociedade, o questionamento é válido se seremos capazes de refletir sobre a grande produção de roupas e tomar as devidas precauções considerando a frequência de consumo, sendo responsáveis por nossas escolhas devemos levar em conta que esse consumo por vezes está afetando o meio ambiente, assim com afirma Berlim:

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (Berlim, 2012, p. 13).

A afetividade na moda, deve considerar aspectos como os recursos que podem ser reduzidos, pensar no futuro das próximas gerações, dizer não à produção em massa da indústria escravista que explora seus trabalhadores e o meio ambiente, o sentimento de superioridade em várias pessoas que buscam o “ter” por status. Diniz e Bermann falam do conceito de desenvolvimento sustentável.

Temos a necessidade de repensar o desenvolvimento econômico de uma nova forma, levando em conta a igualdade entre gerações. Até então, o desenvolvimento econômico tinha uma óptica um pouco mais restrita e normalmente considerava os determinantes fundamentais do crescimento econômico sem levar em conta o meio ambiente. (Diniz & Bermann, 2012, p. 323).

Com isso, é necessário ter a noção do conceito de desenvolvimento sustentável, Bellen defende que se trata de “uma nova maneira que a sociedade encontra de relacionar - se com seu ambiente garantindo a existência do meio externo” (BELLEN, 2005, p. 22). Para isso cabe analisar como a moda vai se aproximar desse conceito, através da teoria dos afetos do filósofo Spinoza, ele propõe que tudo que nos atravessa pode aumentar e diminuir, a potência de agir é chamada de afeto (SPINOZA, 2009). Demonstrando que em todo tempo estamos sendo afetados e atravessados por nosso meio, com as roupas acontece o mesmo.

São nosso corpo sendo afetado pelo mundo, através das interações com outros indivíduos, e com o nosso próprio mundo, quando somos afetados por outros corpos, passamos por uma alteração, uma passagem onde nossa potência aumenta ou diminui, destas afecções ou interações ocorrem os afetos uma experiência vívida. (Spinoza, 2009, p. 95).

A intenção de Spinoza é estudar a dedução genética dos afetos, o autor acredita ser possível entender os afetos humanos, para Alves (2021) o estudo de Spinoza encarou os afetos como parte fundamental da humanidade. É interessante perceber que as roupas podem ser também tecidas na afetividade. Com as formas alternativas de consumo consciente. Através do brechós, guarda roupas compartilhados, marcas que tenham em sua essência propósito e compromisso com questões que vão muito além da compra, estão acompanhando quem é o seu consumidor e qual o destino dessas peças. Para Solomon o consumo está interligado com a identificação e pertencimento na inserção dos grupos que estão inseridos.

Em sociedades tradicionais, as opções de consumo são amplamente ditadas pela classe, casta, aldeia ou família. Já em uma sociedade de consumo moderna, as pessoas são mais livres para selecionar o conjunto de produtos, serviços e atividades que as definem e que, por sua vez, criam a identidade social que elas comunicam aos outros. A escolha de bens de serviços é, de fato, uma afirmação sobre quem uma pessoa é e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar - e até mesmo sobre as que deseja evitar. (SOLOMON, 2011, pg. 252)

Entendendo que o consumo acontece para promover a identificação, é interessante refletir sobre a mudança, através da informação e conscientização das pessoas. O que faz com que as motivações possam acontecer através dos fatores sociais, ambientais e econômicos. A roupa que nos veste, que nos carrega, está comunicando, transmitindo pro mundo quem somos.

A pesquisa se baseia nesses conceitos sobre consumo consciente, design emocional e moda afetiva para compreender a roupa como símbolo afetivo, com um recorte nas relações dos consumidores com as roupas adquiridas em brechós.

## **4. COLETA, RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS**

Neste capítulo abordaremos o processo escolhido para levantamento de dados, com os consumidores de brechós de Fortaleza. A análise acontece através da aplicação do formulário da plataforma Google Forms com objetivo de identificar e localizar consumidores de brechós que tenham relação com roupas adquiridas em brechós para a entrevista estruturada.

Para obter essas informações, o formulário foi aplicado com 18 pessoas sendo designers, auxiliares administrativos, advogada, professora, jornalista e cidadãos com outras ocupações. A aplicação ocorre por meio das redes sociais, instagram, whatsApp e facebook. A escolha dos informantes foi feita de maneira aleatória entre grupos sociais, o formulário ficou aberto durante dois períodos: o primeiro foi do dia 13 de dezembro de 2021 até o dia 17 de janeiro de 2022 e o segundo do dia 01 de novembro até o dia 17 de novembro.

As informações do formulário e os objetivos da pesquisa se relacionam pois visa entender como as relações afetivas entre roupas e os consumidores de brechó podem vir a reduzir os impactos negativos do consumo excessivo da sociedade, e como a moda afetiva pode fazer com que a sociedade repense o seu consumo.

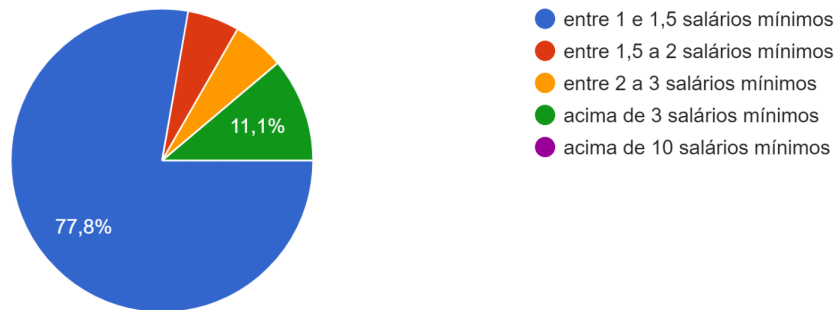
### **4.1 Os Consumidores de brechós**

As primeiras questões buscaram obter informações socioeconômicas dos informantes dos consumidores de brechós, diante disso, observamos que dentre os consumidores analisados que, 77% têm renda mensal entre 1 e 1,5 salários mínimos como mostra o gráfico 1, 50% possuem ensino superior incompleto e 33% possuem ensino superior completo e 16% têm ensino médio completo como apresenta o gráfico 2, 35% possui entre 20 e 22 anos, além disso 11% dos consumidores têm 31 anos de idade como podemos observar no gráfico 3.

## Gráfico 1 - Renda média dos consumidores

1. Dados Socioeconômicos: Sua renda mensal gira em torno de?

18 respostas



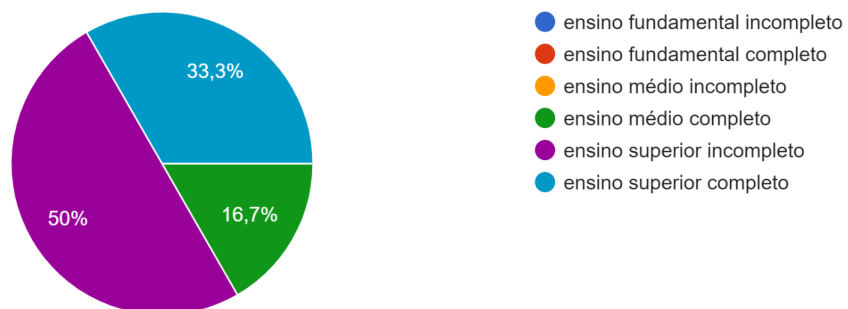
Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022

Podemos observar que de acordo com a tabela do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>5</sup> (IBGE). A maioria desse grupo de consumidores pertencem às classes D e E, recebem entre 1 e 1,5 salários mínimos, em contrapartida temos 15% de consumidores que recebem acima de 3 salários mínimos, pertencem a classe C.

## Gráfico 2 - Nível de formação acadêmica dos consumidores

2. Sobre escolaridade, você estudou até qual nível de ensino?

18 respostas



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022.

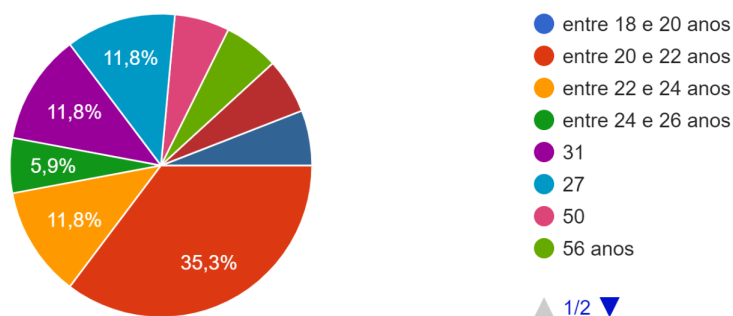
<sup>5</sup> Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/projecao-da-populacao/tabelas>> acessado em 26/11/22.

O gráfico 2 mostra que 50% dos informantes possuem o ensino superior incompleto, 33% deles têm ensino superior completo e que 16% possuem ensino médio completo, demonstrando que os consumidores possuem uma formação acadêmica e escolar.

Gráfico 3 - Faixa etária dos consumidores

### 3. Qual sua idade?

17 respostas



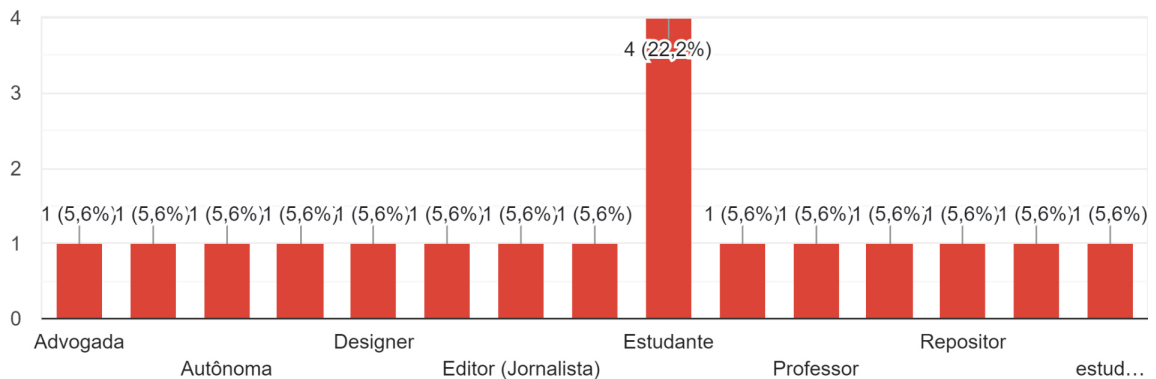
Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022.

No gráfico 3 é interessante notar que 41% têm entre 20 e 22 anos demonstrando que os jovens são maioria entre os consumidores de brechós, pois hoje os brechós estão inovando com a adesão de perfis nas redes sociais. Promovendo e apostando na informação através das suas redes sociais, incentivando a reflexão desse público antenado com o consumo consciente. No gráfico 4, observamos que 22% são estudantes.

Gráfico 4 - Ocupação dos consumidores

#### 4. Qual sua profissão?

18 respostas



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022.

Em relação às questões sobre renda, idade e formação, foram colocadas com intuito de localizar dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa. Esses dados servem para análise de fatores importantes para a segmentação do mercado de moda, o nicho dos consumidores de brechós de Fortaleza. O nível de renda vai ser usado para compreender o poder de compra dos consumidores.

Com os dados de faixa etária, formação e renda percebemos que jovens estão aderindo cada vez mais ao conceito dos brechós, isso significa que há uma preocupação em torno do consumo consciente, aliado ao fator desse consumidor possuir uma renda mais baixa e encontrar nesses estabelecimentos peças que não teriam oportunidade financeiras de adquirir. E a formação dos consumidores nos localiza sobre a relação do acesso ao conhecimento e o consumo dos brechós.

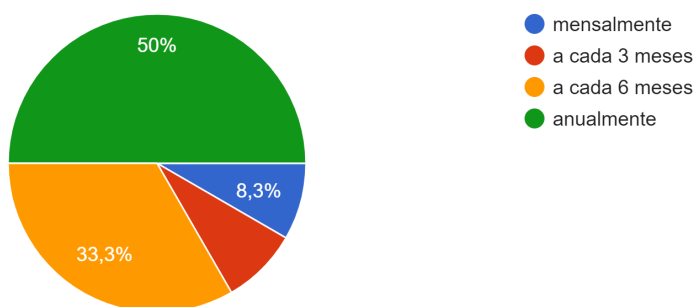
Podemos pensar que no futuro esses consumidores persistam com um estilo que traduzam além do desejo individual da roupa, mas refletem tudo que envolve a fabricação de novas roupas, então planejam suas compras e escolhem o propósito de contribuir com a reutilização de peças que estão em bom estado.

## 4.2 O consumo em brechós

O segundo grupo de perguntas compreende aspectos relacionados ao consumo em brechós, o gráfico 5 mostra a frequência com que os consumidores compram desses estabelecimentos. É interessante destacar que 50% compram apenas de maneira anual, o que demonstra consciência por parte dos consumidores de brechós, 33% consomem a cada 6 meses, 8,3% afirmam que compram mensalmente ou a cada três meses roupas de segunda mão. Com esses dados é possível perceber que embora a frequência entre uma compra e outra seja espaçada, os consumidores podem ser fidelizados.

Gráfico 5 - Frequência de consumo dos consumidores

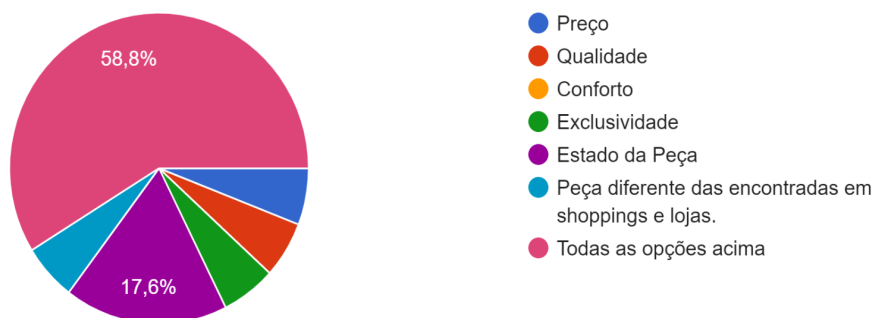
5. Frequência que compra em brechós;  
12 respostas



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022.

Gráfico 6 - O que os consumidores levam em consideração na compra.

6. Aspecto considerados relevantes na hora da compra?  
17 respostas



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, em 2022



Sobre os aspectos relevantes na hora da compra, 58% dos informantes consideram todas as opções como por exemplo, preço, qualidade, conforto e peças diferentes das encontradas em lojas e shoppings. 16% responderam que o estado da peça é o fator mais relevante na hora da compra. Outros fatores importantes com 8,3% são qualidade, exclusividade da peça, preço e peças diferenciadas como indica o gráfico 6.

### **4.3 As peças de brechós**

Além dos dados estatísticos, nós achamos pertinente ter acesso a observações e opiniões dos consumidores, portanto, elaboramos 3 questões abertas para que os entrevistados expressassem suas justificativas. No bloco de questões abertas são compostas de perguntas com o objetivo de identificar como os consumidores percebem o seu consumo, entender sobre o que diferencia uma peça de brechó de outras peças do vestuário e se o consumidor acredita que é possível atribuímos vínculos afetivos às roupas de brechós.

Em relação ao questionamento sobre as diferenças que possui uma peça de brechó das demais peças do vestuário, o intuito é compreender a percepção dos consumidores sobre aspectos da vestimenta de brechó, como essa percepção se interliga a fatores emocionais, sustentáveis e afetivos. As perguntas obtiveram respostas interessantes, os consumidores acreditam que as peças possuem história, são diferentes por ser uma opção sustentável, por serem únicas e atemporais, como vemos nos depoimentos:

A peça de brechó é mais exclusiva que as encontradas em lojas de fast fashion. Dificilmente você vai comprar uma peça em brechó e encontrar outra pessoa na rua usando a mesma. Além disso, são peças com história, pois acompanharam outra pessoa em momentos de sua vida. Também, comprar em brechós é uma alternativa sustentável, pois deixa-se de consumir uma peça nova, o que reduz os impactos causados por esse consumo, principalmente ambientais. (Hezaul Martins, 27 anos, resposta enviada em 17 de Novembro de 2022).

Uma peça de brechó, além de suas harmonias encontradas sobre um olhar encantador, o diferencial são os tecidos, modelos, estilo, dentre outras várias qualidades que só a moda vintage possui, diferente

da moda atual que está estagnada e padronizada. Outra qualidade é a economia que se encontra na moda vintage, diferente da moda atual que você vai comprando e quanto menos perceber, seu guarda roupa está cheio, diferente da moda vintage que são roupas que provavelmente iriam pro lixo e são reutilizadas aproveitando peças e tecidos preservando o meio ambiente. (Adilton Andrade, tem entre 22 e 24 anos, resposta enviada em 07 de Novembro de 2022).

Isso demonstra que o público consumidor de brechós está preocupado com a forma que consomem, levando em consideração não só questões financeiras, mas a história da peça, qualidade, e unicidade delas, com isso a moda para Valente (2008) apud Araújo, Broega e Ribeiro (2014) “acaba por ser uma forma de individualização, democratização mas também preocupação social”. Além disso, a sustentabilidade é mais um dos critérios que os consumidores levam em consideração e os brechós são um meio alternativo ao mecanismo de produção excessivo.

Observamos com a pesquisa que outra característica é o vínculo com as roupas de brechós, para Norman (2008), ninguém pode, além das próprias pessoas estabelecer vínculos emocionais com seus pertences, garantindo durabilidade. Os consumidores compreendem que a indumentária pode ser um elemento que marca momentos, que o cuidado com suas peças podem fazer com que elas se mantenham conservadas por um período maior, como podemos observar nos depoimentos:

Muitas peças não podem ser lavadas em máquina de lavar, devem ser lavadas com um sabão específico e à mão, como o meu colete com etiqueta CGC que significa que foi fabricado entre 1964 e 1999, essa peça é uma que precisa ser lavada com sabão neutro, à mão, por que se colocar na máquina, vai desbotar, criar fiapos e bolinhas. (Adilton Andrade, tem entre 22 e 24 anos, entrevista realizada em 17 de Novembro de 2022).

Na lavagem, costumo pôr de molho no sol, mas não muito tempo, enxaguado e coloco na sombra em lugar ventilado e claro. Guardo sempre com ervas aromáticas. Evito insetos indesejados e deixa um cheirinho gostoso nas roupas. Uso a roupa a cada duas semanas para não repetir muito, se gosto muito da peça, guardo para usá-la em momentos especiais.

(Vilalilza Calado, 56 anos, entrevista realizada em 18 de Novembro de 2022).

Podemos perceber que essa ação de cuidar, contribui para a sustentabilidade do planeta, pois conservar se configura como um de seus significados, e a garantia de redução dos recursos naturais, com a preservação da peça. Nessa perspectiva, Manzini e Vezzoli (2016) explicam que se um produto tem durabilidade maior que outro, há redução na geração de descartes e evita indiretamente o consumo de novos recursos para a produção e distribuição de produtos de vida mais curta e breve. Com isso, podemos perceber que o desenvolvimento sustentável se relaciona com a ideia de produtos com qualidade e duráveis, já que há contribuição para a desaceleração dos ciclos de substituição.

#### **4.4 Sintetizando memórias e significados**

A quarta parte das perguntas realizadas na entrevista com alguns dos consumidores, se refere a afetividade entre as roupas e os consumidores de brechós. Sobre esse aspecto os informantes afirmam que têm história com suas peças compradas em lojas de roupas usadas. Como veremos nos depoimentos a seguir, a roupa se transforma em amuleto a partir da experiência com a espiritualidade ou com a experiência particular, como afirma outro consumidor que trocou sua peça sem uso em um brechó por uma que se tornaria especial.

Sim. Uma blusa/bata que comprei em um brechó do bairro, acabou de tornando meu traje de batalha (roupa usada em sessões xamânicas). (Vanessa de Oliveira, 31 anos, designer autoral, entrevistada em 21 de novembro de 2022).

Eu tinha uma calça, sem uso a anos, com um estilo que não condiz com o meu estilo atual, tinha ido a um brechó pertinho de casa, um bem simples mas com peças bem interessantes, me apaixonei numa calça vintage e logo pensei “porque não perguntar se poderia haver uma troca?” A senhora muito simpática deixou fazer a troca e evitou que uma peça minha iria pro lixo, aderindo a possibilidade de alguém usar ela em algum evento momentâneo da vida. (Adilton Andrade, tem entre 22 e 24 anos, entrevistado em 07 de Novembro de 2022).

Através da ligação com as roupas percebemos que essa afetividade gera no indivíduo o sentimento de responsabilidade com a peça, e que os brechós incentivam essa interação pessoal nos consumidores que estão buscando um contato pessoal e dentro de um consumo mais consciente. Pensar nessa roupa que é carregada de memória, sendo passada para um novo dono, onde a partir de sua aquisição ela terá outras histórias podendo ter a possibilidade de retornar para o brechó, ou para um guarda roupa compartilhado, é algo cíclico que vai sendo renovado com o seu uso e vivências.

O que evidencia o pensamento de Sehn (2017), de que roupas trazem consigo significados, memórias, emoções e sentidos, contam e recontam histórias, auxiliam na busca da essência e no relacionamento emocional com a peça. Esses aspectos se interligam com o conceito do design emocional, presente com as funções simbólicas como emoção e afeto dos indivíduos com os produtos, podemos observar no depoimento a seguir:

Acredito que as peças vintage(em algumas pessoas) trazem um afeto emocional de forte, por remeter um sentimento de lembrança do seu tio, tia, avó, bisavó. Reutilizar roupas para compor ao seu estilo, trazendo bem estar e memórias que estabelecem conexão, sintonia com parentes, ao usar parece você os sente e se ver como eles. (Adilton Andrade, tem entre 22 e 24 anos, entrevistado em 07 de Novembro de 2022).

Em relação aos atributos da peça de brechó que vão além de uma peça do vestuário, os consumidores listam, que através da memória é possível estabelecer vínculo de afeto forte com a peça, sendo possível compor com o estilo peças vintage e retrô que remete ao avô, tio e pai. Além de contribuir para a sustentabilidade do planeta, as roupas marcam momentos para esses consumidores:

Acredito que nossas roupas, de certa forma, são como um álbum de fotografias, que nos relembram de muitos momentos, desde os mais simples até os mais especiais. (Vanessa de Oliveira, 31 anos, designer autoral, entrevistada em 21 de novembro de 2022).

Sim, se for uma peça de vestuário vintage ou retrô, nos remete a nostalgia e no tempo a qual a peça se remete. (Laianira Kira, tem entre 20 e 22 anos, foi entrevistada em 14 de Novembro de 2022).

Relacionando as respostas dos consumidores ao pensamento de Benarush (2012) e o nível reflexivo de Norman (2008), os significados por meio dos objetos servem para comunicar a identidade, cultura e sensações. Materializando “o tempo passado”, as memórias traduzem sentimentos, o envolvimento emocional. A relação com as peças de brechó para esses consumidores possuem significados imateriais, o afeto se estabelece nas memórias, nos momentos com as peças e no vínculo atribuído também para questões de sustentabilidade.

A sustentabilidade é um atributo muito importante para os consumidores que avaliam seu conhecimento de razoável a excelente, veem esses estabelecimentos como uma oportunidade de consumir menos produtos vindos de um sistema de produção que tende a explorar os trabalhadores, além de gerar menos lixo, com o reaproveitamento das peças. A indústria padronizada com as tendências rápidas, grandes quantidades de descarte de peças sem qualidades, fazem os consumidores através desse consumo mais consciente, por suas apostas em um estilo próprio e criativo.

A pesquisa demonstrou que as peças compõem o estilo pessoal, os entrevistados citam que suas escolhas de compra nesses estabelecimentos de transação de roupas de segunda mão se baseiam em aspectos já mencionados como unicidade, a história da peça, a contribuição com a sustentabilidade. Mas demonstram ser possível a transmissão de sua personalidade através da indumentária. E ao serem questionados, afirmam:

Sim, as peças mostram que sou despojada como uma hippie, sou intelectual como uma secretária, sou simples como um jeans, camiseta e tênis. (Vilalilza Calado, 56 anos, resposta enviada em 18 de novembro de 2022).

Sim, a roupa fala pro mundo que sou um consumidor consciente, indo atrás de peças que sejam a minha cara e que outras pessoas não vão ter, ou seja, comunica o fato de eu gostar de ser diferente. (Hezaul Martins, 27 anos, resposta enviada em 17 de Novembro de 2022).

As roupas de brechós possuem uma paleta de cores que transmitem a minha personalidade, através das cores neutras busco atrair e emanar positividade.

(Adilton Andrade, tem entre 22 e 24 anos, entrevistado em 07 de Novembro de 2022).

As respostas acima apontam para dois cenários, que são explicados por Russo e Hekkert (2008) o primeiro é a ideia de que pessoas apreciam produtos que têm uma carga simbólica ou seja significados simbólicos, já na segunda entende que os produtos tendem a encorajar, facilitar na construção da “auto-identidade” que além de comunicar esta identidade podem dar às pessoas prazeres sociais.

Aponta ainda para o valor ético do consumo consciente, Assunção e Jacques (2021) pontuam que as pessoas tendem a criar afeto com produtos através dos quais possam compartilhar valores éticos e morais. Jordan (1999) apud Assunção e Jacques (2021) falam que quando um produto personifica valores acaba transferindo “um senso de responsabilidade para o usuário”, ou seja as pessoas se identificam com objetos de origem sustentável provavelmente já trazem consigo esses valores.

#### **4.5 Registrando as roupas e as memórias afetivas.**

A roupa transmite e pontua aspectos simbólicos, o estilo de quem as veste. A criação de significados afetivos com a roupa nasce do envolvimento e interação com lugares, pessoas e memórias. A proposta de realizar uma produção fotográfica nasce para dar visibilidade ao significado das peças. A produção aconteceu com um dos consumidores participantes da pesquisa, Adilton possui relação de vínculo emocional com suas roupas adquiridas em brechós, para ele trazem um afeto forte por remeter um sentimento de lembrança de seus parentes.

Através da Imagem, podemos registrar as expressões e gestos do consumidor, a narrativa do ensaio foi pensada para trazer um ambiente que mistura aspecto moderno presente e a estética retrô presente nas peças de roupa, por isso a escolha da locação, o Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará. A ideia é trabalhar o espaço através da reunião da arte, memória e afeto.

Imagem 1<sup>6</sup> - Síntese



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

<sup>6</sup> Imagem 1 é capa da produção fotográfica, foi utilizada uma camada cinza para dar o contraste necessário para a visualização do texto presente na imagem.

Imagem 2 - Reflexão



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.



Imagem 3 - Memória



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

Imagem 4 - Colete CGC



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

Imagem 5 - Afeto



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

O consumidor escolheu suas peças preferidas adquiridas em brechó. O colete CGC é apresentado nas imagens acima de 1 à 5, é uma dessas peças especiais, a peça traz um ar de flashback de filmes e séries, sua inspiração foi o personagem Chandler Bing da série americana friends, interpretado por Matthew Perry. A peça exige cuidado especial, por ser delicada e por ter mais de 20 anos, os cuidados com a lavagem da peça são essenciais para o prolongamento de seu bom estado.

Com isso é possível relacionar que o consumidor estabelece conexão com o produto através dos aspectos, como a raridade e exclusividade. Assunção e Jacques (2021) explica que, a ambição e o apreço por produtos raros e exclusivos são convenções aprendidas socialmente por intermédio da reflexão consciente e das experiências vividas. Além disso, destaque para o aspecto simbólico e social, o consumidor reconhece que sua peça de roupa se aproxima com a identidade do personagem da série, Russo e Hekkert (2008) mencionam que as pessoas se aproximam de objetos que já tenham identidade para serem reconhecidos por ela, no caso aqui representado pela inspiração do estilo do personagem da série.

Imagem 6 - Reflexão I



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

Imagem 7 - Reflexão II



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

O conjunto calça alfaiataria mais regata branca apresentado nas imagens 6 e 7, segundo Adilton “traz sensação de leveza, paz de espírito por ter tons de tranquilidade, além de uma sensação antidepressiva, onde os pensamentos e emoções se tornam estáveis com traços de tons claros e amarelados”. Em adição a versatilidade das peças, com a facilidade de fazer combinações com outras peças, se tornando uma opção mais sustentável, que contribui para o meio ambiente.

Podemos a partir disso associar que o consumidor compartilha valores morais que vai de acordo com o pensamento de Russo e Hekkert (2008), onde quem consome eticamente vivencia “um sentimento compensador de ser aquele que contribui para um mundo melhor”, e esse sentimento eleva os valores pessoais. E através da pesquisa junto com a análise de dados foi possível perceber que há preferência por conceitos associados ao desenvolvimento sustentável.

Imagem 8 - Uma história para contar



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.



Imagem 9 - Habitar memórias afetivas



Fonte: Imagem de autoria profissional, realizada pela autora.

A terceira composição das imagens 8 e 9, as peças jeans e principalmente a calça, traz uma conexão entre seus pais e avós, pois o jeans ganhou força nos anos 70, 80, 90. Nessa época seu pai era adolescente e criou então uma forte tendência com os jovens e adultos. Com isso, a roupa traz conexão com a percepção da lembrança da memória afetiva, esse vínculo se estabelece com a memória dos seus parentes.

O resultado da produção demonstra que o consumidor Adilton se conecta ao espaço moderno - contemporâneo e com a arte. A roupa de brechó, no caso, compõe o estilo particular que evoca a possibilidade de múltiplas interações, a primeira de lembrança afetiva, de uma época e de acontecimentos importantes. A segunda é o significado social, acontece por meio da interpretação e interação com o meio físico e social. Para Assunção e Jacques (2021) o significado acontece quando são expostos por meio dos produtos de moda para outras pessoas. O consumidor em questão é majoritariamente jovem, leva em consideração o preço, qualidade, conforto e acredita que é possível a atribuição de vínculos afetivos em um ambiente coletivo.

### **Considerações finais**

Nesta pesquisa, procurou - se analisar as contribuições do design emocional, do afeto e do consumo consciente em brechós para o relacionamento emocional com as roupas de seus consumidores. O tema se baseia no entendimento de que a indumentária possui aspectos simbólicos e imateriais. Recorrendo à noção de um dos três níveis do design emocional de Norman (2008), com o nível reflexivo é possível compreender as implicações com produtos baseados na interpretação e consciência.

Além da estética e funcionalidade das roupas, as pessoas desenvolvem vínculos emocionais. Para os consumidores desta pesquisa, esse vínculo vem da memória afetiva e dos valores emocionais que a roupa carrega. A pesquisa compreende a mudança do consumidor, expõe os caminhos das fast fashions, que produzem muitos danos ao meio ambiente e aborda a moda afetiva como produção simbólica, que contribui para aspectos funcionais e emocionais com a relação dos consumidores de brechós com suas peças. Com isso, há necessidade de novos hábitos de consumo, amplia a discussão sobre práticas menos agressivas e mais conscientes.

A partir do estudo da afetividade e dos dados coletados sobre o consumo de brechós em Fortaleza, foi possível identificar que o público percebe e compreende os fatores sustentáveis, reflexivos de reutilizar peças. Com isso, houve a percepção da relação do desenvolvimento sustentável com os produtos duráveis e de qualidade. Além da responsabilidade que a ligação afetiva com a vestimenta gera no indivíduo, os cuidados com a forma de lavagem e

frequência de usos das peças demonstram alguns cuidados que acontecem para que a peça se mantenha em bom estado e com isso aumente sua longevidade.

O envolvimento emocional com a moda foi trabalhado dentro da pesquisa, primeiro com o estudo bibliográfico do design emocional, da moda afetiva, em seguida com o formulário, a entrevista e por fim a produção de fotos. Com intuito de comunicar, a imagem de moda foi utilizada para agregar ao sentido qualitativo da pesquisa, esse registro é mais uma forma de transmitir os signos da particularidade da relação entre os consumidores e suas roupas adquiridas em brechós.

Concluimos que as roupas permitem aos seus usuários impacto emocional, pela recorrência da memória atribuída à roupa, concede o retorno de algo já vivido. Reutilizar e o cuidado com elas contribuem para redução de novos descartes. A discussão de fatores sustentáveis e um consumo mais reflexivo de artigos de moda, potencializa a urgência da moda tradicional encontrar soluções para questões ligadas ao meio ambiente. O consumidor de tendências rápidas e as grandes magazines precisam encontrar caminhos para redução do impacto social e ambiental.

## REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, L., JACQUES. **Design para sustentabilidade: contribuições do design reflexivo para a longevidade emocional de produtos de moda.** Dapesquisa. Florianópolis, 2021.
- ALVES, Damiana Bezerra et al. **Os afetos tristes e sua contenção na ética de Spinoza.** 2021.
- ALVES, P., YAMIM, A., SALLES, A. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais.** Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.
- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente.** 2014.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARTHES, R. **Inéditos.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BELLEN, H. M. **Indicadores de sustentabilidade uma análise comparativa.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005
- BENARUSH, Michelle Kauffmann. **A memória das roupas.** Rev. dobra[s], v. 5, n. 12, p. 113-117, 2015.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994
- BERLIM, Lilyan. **Moda sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores Editora Ltda, 2012.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- BITTENCOURT, Valentina Leyser. **O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico.** 2013.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- COSTA. F. C. X, TONETTO. L. M. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** 2011. Programa de pós-graduação em Design-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- CLARK, H. Slow + Fashion: An oximoron or a promise for the future.? **Fashion Theory,** Berg, 12, n. 4, 2008
- DESMET, P. **Designing emotions.** Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 2002.

DE BRITO VIEIRA, Ana Luisa. **O comportamento do consumidor de brechós em Fortaleza**. Universidade Federal do Ceará, 2018.

DE ALMEIDA, Ana Paula Lima. **Moda colaborativa uma alternativa para o consumo consciente**. 2018.

DUTRA, L. M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. 2013.

FLETCHER, Kate. **Slow Fashion: Ecologist setting the environmental agenda since 1970**, 2007.

FREITAS, Karyne Simões de. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável**. Congresso Nacional de gestão em excelência, 2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Rio de Janeiro, 2010.

JORDAN, P. **Human Factors in Product Design**. In: GREEN, W.; JORDAN, P. (Eds.) *Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul*. London: Taylor & Francis, 1999.

JORDAN, P. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**. Londres: Taylor & Francis, 2000.

KUNZE, Ana Paula. Estudo do mercado de moda sustentável para a Austrália. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Chapecó**, v. 6, p. e28111-e28111, 2021.

KONDO, Marie. **A Mágica da Arrumação**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

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

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2011.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2016.

MARTINS, Cláudia Regina. Sustentabilidade nos processos produtivos de design zero waste em tecnologias tradicionais e novas tecnologias. **FORUM FASHION: REVOLUTION**, 2018.

NASCIMENTO, Deise Rosa do. **Design emocional a linguagem dos sentimentos**. 2009.

NETO, G., SOUZA, L., & SCAPINELLO, L. **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda**. VI Colóquio de Moda. São Paulo, 2010.

NORMAN, Donald A. **O Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Ed. ROCCO, 2008.

RÊGO, Bárbara Cavalcante; LIMA, Hércules Gomes de; CARLOS, Rebeca de Oliveira Bento. **Cultura e Sustentabilidade: Afeto, Consciência e Roupas**. IV Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design de Moda, 2017.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. **Sobre amar um produto: os princípios fundamentais**. In: Mont'alvão, Claudia.; Damazio, Vera. (Orgs.). Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SEHN, Luana. **O sentir da moda**: A roupa como instrumento de ressignificação dos sonhos. Centro Universitário Univates. Lajeado, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto. Alegre: Bookman, 2002.

SPINOZA, Baruch. **Ética**. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Tradução de Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SISS, Ahyas. Afro-brasileiros e Educação Superior: notas para debates. In: COSTA, Hilton; PINHEL, André; SILVEIRA, Marcos Silva da (org.). **Uma década de políticas afirmativas**: panorama, argumentos e resultados. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2012. p. 18-26.

TRISTÃO, Ana Maria Delazari; FACHIN, Gleisy Regina Bóries; ALARCON, Orestes Estevam. Sistema de classificação facetada e tesouros: instrumentos para organização do conhecimento. **Ciências da Informação**, Brasília, DF, v. 33, n. 2, p. 172-178, 2004. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/265/233>. Acesso em: 2 out. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.

VALENTE, S. **Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium**. X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste. São Luís: Intercom, 2008.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### MODELO DE ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

MODA E CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO SOBRE AS RELAÇÕES ENTRE AS ROUPAS E OS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

ANALISAR AS RELAÇÕES DE ENTRE OS CONSUMIDORES DE BRECHÓS DE FORTALEZA, ENTENDER COMO O CONSUMO EXCESSIVO AFETA O MEIO AMBIENTE, E OBSERVAR COMO A MODA AFETIVA PODE CONTRIBUIR PARA QUE A SOCIEDADE REPENSE SOBRE COMO ESSE CONSUMO IMPACTAM NO MEIO AMBIENTE.

DISCENTE: INGRID ALVES DA SILVA

ORIENTADORA: SYOMARA DUARTE

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO: **NOME OU CODINOME**

DATA DA ENTREVISTA

1) PERGUNTA: VOCÊ POSSUI ALGUMA PEÇA DE BRECHÓ QUE MARCOU ALGUM MOMENTO IMPORTANTE? SE SIM, PODERIA DESCREVER ESSE MOMENTO?

---

---

---

---

---

2) PERGUNTA: SE RESPONDEU SIM NA PERGUNTA ANTERIOR, VOCÊ AINDA POSSUI ESSA PEÇA?

---

---

---

---

---

**3) PERGUNTA: PARA VOCÊ A ROUPA DE BRECHÓ PODE TER ATRIBUTOS PARA ALÉM DE UMA PEÇA DO VESTUÁRIO? SE SIM, QUAIS SERIAM?**

---

---

---

---

---

**4) PERGUNTA: COSTUMA IMAGINAR AS POSSIBILIDADES DE HISTÓRIAS QUE UMA PEÇA DE BRECHÓ POSSUI?**

---

---

---

---

---

**5) PERGUNTA: A ROUPA ADQUIRIDA EM BRECHÓ QUE VESTE DIZ ALGO SOBRE SUA PERSONALIDADE? SE SIM, PODERIA DAR UM OU MAIS EXEMPLOS?**

---

---

---

---

---

**6) PERGUNTA: A SUSTENTABILIDADE VISA EQUILÍBRIO ENTRE A DISPONIBILIDADE DOS RECURSOS NATURAIS E A EXPLORAÇÃO DELES PELA SOCIEDADE. COMO VOCÊ AVALIA SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE A SUSTENTABILIDADE?**

- A) Excelente**
- b) Muito bom**
- C) Bom**
- D) Razoável**
- E) Ruim**

**7) PERGUNTA: PODERIA CITAR ALGUM EXEMPLO DESSE CONHECIMENTO?**



**SIM ( )**

---

---

---

---

---

**NÃO SE APLICA ( )**

**8) PERGUNTA: AO COMPRAR EM BRECHÓ VOCÊ SENTE QUE ESTÁ CONTRIBUINDO COM A SUSTENTABILIDADE?**

- A) discordo totalmente**
- B) discordo**
- C) indiferente ou neutro**
- D) concordo**
- E) concordo totalmente**

**RESPOSTA:\_\_\_\_\_**

**9) PERGUNTA: A ROUPA PODE TER SEU TEMPO PROLONGADO SE AS MESMAS FOREM BEM CUIDADAS, ALGUNS BENEFÍCIOS DESSE HÁBITO SÃO ECONÔMICOS, POIS ELAS VÃO DURAR MAIS TEMPO E SUSTENTÁVEIS JÁ QUE A FORMA CORRETA DE LAVAR AS ROUPAS GERAM ECONOMIA DOS RECURSOS NATURAIS COMO ÁGUA E ENERGIA. POR ISSO GOSTARIA DE SABER QUAIS CUIDADOS VOCÊ POSSUI PARA QUE SUAS PEÇAS TENHAM LONGA DURAÇÃO?**