



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

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS EM FORTALEZA

FORTALEZA

2018

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS EM FORTALEZA

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: Comportamento de consumo

Orientadora: Prof^a Dr^a. Emanuely Kelly R. da Silva

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D32c de Brito Vieira, Ana Luisa.

O comportamento do consumidor de brechós em Fortaleza / Ana Luisa de Brito Vieira. – 2018.
49 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Emanuely Kelly R. da Silva.

1. Consumo. 2. Brechós. 3. Motivações de consumo. I. Título.

CDD 391

ANA LUISA DE BRITO VIEIRA

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS EM FORTALEZA

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: Comportamento de consumo

Orientadora: Prof^a Dr^a. Emanuely Kelly R. da Silva

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Emanuely Kelly R. da Silva (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Francisca Raimunda Nogueira Mendes

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. M^a. Marta Sorelia Felix de Castro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

“Compre menos, escolha melhor e faça durar.”

Vivienne Westwood

AGRADECIMENTO

À minha família e em especial aos meus pais, Ana Maria e Francisco e à minha irmã Ana Lívia, por sempre incentivarem e apoiarem minhas escolhas incondicionalmente, sem eles, nada seria possível. Ao amor e ao voto de confiança que depositam em mim a cada dia e por acreditarem em todos os meus sonhos.

Aos amigos que conquistei nessa trajetória de crescimento ao longo dos anos, que, por muitas vezes, compartilharam dificuldades e vitórias. Mesmo com a distância e o cansaço da rotina, sempre estiveram a postos para ajudar, aconselhar e trocar experiências, a eles agradeço pelas memórias construídas com muito amor.

Aos meus professores, que foram indispensáveis na minha construção pessoal e profissional. A eles agradeço por todo esforço, dedicação e ensinamentos que me foram dedicados todos esses anos, mesmo em meio a dificuldades souberam extrair o melhor das situações e transmitir todo o conhecimento que possuem. Agradeço também a todos que fazem o curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, por toda a dedicação.

RESUMO

O presente trabalho investiga a mudança que vem ocorrendo na percepção da sociedade em relação ao consumo de artigos do vestuário comercializados em brechós em Fortaleza e busca analisar o comportamento de consumo do público consumidor desses artigos na cidade. O presente estudo também buscou localizar os brechós mais populares, além de identificar e classificar as características do consumidor de brechós de Fortaleza. A pesquisa foi de natureza básica, com processo metodológico de abordagem qualitativa e pesquisa documental em jornais e revistas da cidade de Fortaleza. 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 em Fortaleza. Os resultados dessa pesquisa mostram as relações entre consumidores que tem acesso as redes sociais e os brechós que possuem lojas físicas e revelam o perfil desse consumidor e as principais motivações para o consumo de roupas e acessórios de segunda mão em Fortaleza.

Palavras-chave: Consumo, brechós, motivações de consumo

ABSTRACT

The present work investigates the change that has been occurring in the perception of society regarding the consumption of clothing articles sold in thrift stores in Fortaleza and seeks to analyse consumer behaviour of consumers of these articles in the city. The present study also sought to locate the most popular thrift stores, in addition to identifying and classifying the characteristics of the consumer of Fortaleza's thrift stores. The research was of a basic nature, with methodological process of qualitative approach and documentary research. The questionnaire method was used and propagated through social networks and online interviews were conducted with consumers of different thrift stores in Fortaleza. The results of this research show the relationships between consumers who have access to social networks and thrift stores that have physical stores and reveal the profile of this consumer and the main motivations for the consumption of second-hand clothes and accessories in Fortaleza.

Keywords: Consume, thrift stores, motivations

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Instagram do brechó outra vez	29
Figura 2	Fachada do Salão das Ilusões	30
Figura 3	Instagram do brechó Arara	32
Figura 4	Fachada do café Couture e brechó Roxie Vintage	32
Figura 5	Instagram Roxie Vintage	32
Figura 6	brechó Donatila	33
Figura 7	Instagram do brechó Donatila	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Gênero do consumidor	31
Gráfico 2	Faixa etária dos consumidores	36
Gráfico 3	Renda média dos consumidores	36
Gráfico 4	Frequência com que os consumidores compram em brechós	37
Gráfico 5	O que o consumidor leva em consideração na hora de consumir em brechós	38
Gráfico 6	Classificação dos brechós segundo os consumidores	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Metodologia	13
2	AS MUDANÇAS NO CICLO DE PRODUÇÃO E OS EFEITOS NA INDÚSTRIA DA MODA.....	17
3	A ASCENSÃO DOS BRECHÓS NO BRASIL	20
4	AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSUMIDORES E OS BRECHÓS NA CIDADE DE FORTALEZA.....	23
4.1	O fortalecimento dos brechós em Fortaleza.....	27
4.1.1	Brechó Arara.....	29
4.1.2	Brechó Roxie Vintage.....	31
4.1.3	Brechó Donatila	33
5	RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS	35
6	CONCLUSÕES.....	44
	REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda tem sofrido grandes modificações com o passar dos anos, novas tecnologias e formas de consumo também tem gerado mudanças na forma como vemos a moda. A ascensão do *fast fashion*¹ trouxe inúmeras mudanças para o mercado de moda, a velocidade de produção e massificação de tendências através da internet trouxe uma nova dinâmica para a moda mundial. Segundo Whiteley (1993,13-14) apud Cardoso (2008, 149) a vantagem de reforçar e acelerar os ciclos da moda existentes foi percebida pelo meio empresarial, que buscava tornar seus produtos mais atraentes por estarem na moda e também geravam a necessidade da substituição dos mesmos quando estivessem fora de moda, o que tornou o estilo um incentivador de novas vendas e reforçou a obsolescência estilística, que é a obsolescência de um artigo baseado em termos estéticos ao invés de ser pelo desgaste de funcionamento. Essa estratégia mercadológica, ainda de acordo com o autor, pressionou os consumidores a comprar mais e produtos novos com mais frequência.

No entanto, existe uma crescente procura por formas de consumo alternativas ao acelerado *fast fashion*, e uma delas seria o consumo de peças de segunda mão em brechós. Podemos observar o crescimento desse mercado no Brasil nos últimos anos, o que também vem sendo observado mais especificamente na cidade de Fortaleza.

A crescente promoção de brechós em Fortaleza como uma alternativa de consumo mais barato de acordo com uma matéria no Jornal Tribuna do Ceará (2017)², tem atraído diversos tipos de público, o que de acordo com outra matéria do periódico³, seria um reflexo da crise financeira vivida pelo país tendo o esvaziamento de lojas formais e o crescimento desse nicho de consumo como fatores que nos levam a buscar compreender esse público consumidor. A partir

¹ Modelo de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente Disponível em < <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/negocios/esta-sem-grana-para-comprar-novidades-para-o-guarda-roupa-brecho-e-opcao-mais-barata/>> Acessado em 08/04/2018

³ Disponível em < <http://tribunadoceara.uol.com.br/videos/nordestv-noticias/em-tempos-de-crise-brechos-sao-alternativas-para-as-compras-de-fim-de-ano/>> /acessado em 08/04/2018

desse estudo buscamos identificar quais características podemos atribuir à essas pessoas e quais as motivações que as levam a consumir peças de segunda mão em brechós.

O estudo teve como objetivo geral analisar o comportamento de consumo de moda do público consumidor de brechós em Fortaleza e suas influencias no crescimento desse nicho mercadológico como alternativa sustentável ou econômica, e objetivos específicos localizar os brechós de Fortaleza, identificar o público consumidor de brechós na cidade de Fortaleza e suas motivações e classificar as características desse público consumidor.

A escolha do tema surgiu do interesse pelo estudo do comportamento de consumo e do interesse pelos brechós como forma de revitalização de peças que foram descartadas, mas que nesses lugares podem ganhar novos significados e voltar ao ciclo de vida. Esse interesse começou com a percepção das peças de brechó como produtos ativos dentro do ciclo da moda, que foram descartados, mas que ainda não tiveram seu ciclo de vida finalizado, portanto passíveis de atribuírem significados e desejo ao consumidor.

O consumo de moda vem sofrendo mudanças e o consumidor vem buscando cada vez mais informação e interatividade na busca por uma experiência de consumo mais aprofundada e mais ética. É importante compreender essas mudanças para melhor se adaptar ao mercado. Portanto sabe-se da pertinência do estudo do comportamento de consumo para a área de moda, pois com base em pesquisas de estilo de vida e de público alvo é que a moda pode ser direcionada para atingir as necessidades da população, logo, o estudo sobre o consumidor de brechós em Fortaleza gera a possibilidade de compreensão e adequação para um tipo de consumo que visa melhor preço, durabilidade e sustentabilidade. Portanto, podemos compreender que as mudanças ocorridas na sociedade em geral e na forma como essa sociedade consome, tem afetado outros aspectos além do consumo em si e o consumo pode ser um reflexo dos anseios ou satisfações de uma sociedade. De acordo com De Toni, Larentis, & Mattia, (2012) empresas estão cada vez mais preocupadas com consumidores mais exigentes e conscientes de riscos dos impactos ambientais de suas ações e o que essas empresas geram, o que está levando os gestores a pensarem mais em investimentos em responsabilidade social, assim empresas buscam cada vez mais se envolver suas marcas com ações que visem o consumo sustentável.

Assim, identificar os ideais do público consumidor de brechós em Fortaleza tem papel importante na compreensão da expansão de um nicho mercadológico que vai de encontro com o

consumo de moda tradicional, que anteriormente era baseado no consumo e desgaste dos produtos e que com as mudanças na cadeia de produção tornou-se um consumo que prima pela substituição e suplementação do seminovo pelo novo, ao invés do novo pelo velho.

A metodologia usada na pesquisa foi de natureza básica, com uma abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa foi escolhida para que o objeto de estudo seja visto sob um olhar mais aprofundado. No entanto o uso de dados numéricos no processo de coleta foi feito para que possamos mensurar, a abordagem qualitativa nesse caso, se sobrepõe em função da análise ter viés subjetivo e da subjetividade presente no pesquisador e no objeto de pesquisa, aqui representado pelo “o comportamento humano”. A coleta de dados se deu a partir de um questionário na plataforma online Goggle Docs, contendo dezesseis questões, entre elas questões abertas e fechadas.

O estudo está dividido em seis principais partes com subdivisões. O primeiro capítulo traz uma breve introdução ao ciclo de produção da moda e seus efeitos ao longo dos anos para a indústria e o mercado de moda, seguido do tópico metódico, com a explicação das ferramentas utilizadas pelo estudo. O segundo capítulo nos leva à outra introdução sobre a ascensão de brechós no Brasil e também o crescimento desse tipo de consumo na cidade de Fortaleza. O quarto capítulo é uma análise das relações entre consumidores e os brechós Arara, Roxie Vintage e Donatila em Fortaleza, seguido pelo capítulo dos resultados e sua análise. Por fim o último capítulo é onde se dão as considerações finais sobre o estudo.

1.1 Metodologia

Tendo em vista a importância do percurso metodológico para a realização de uma pesquisa científica faz-se necessário selecionar os métodos e os procedimentos que constituirão a metodologia, e que darão sentido, rumo e direcionamento à investigação do meu objeto. Vez que, somente a metodologia proporciona ao pesquisador selecionar e definir as condições e os recursos necessários à realização da pesquisa e o uso de cada um a seu tempo.

Na sua classificação metodológica, podemos afirmar que essa pesquisa foi de natureza básica e teve como abordagem escolhida a qualitativa, pois segundo Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006) é na abordagem qualitativa que o pesquisador busca aprofundar-se na

compreensão dos fenômenos que estuda, como ações dos indivíduos em seu contexto social e ambiente, assim busca interpreta-los segundo a perspectiva dos participantes, sem importar-se com a representatividade numérica e estatísticas, considerando que a mesma teve como objetivo geral “Analisar o comportamento de consumo de moda do público consumidor de brechós em Fortaleza e suas influencias no crescimento desse nicho mercadológico como alternativas sustentáveis ou econômicas”, a partir dos dados coletados e da interpretação feita sobre eles. Optamos pela abordagem qualitativa por compreender que o objeto de estudo necessita de um olhar mais aprofundado por conta de envolver comportamento humano e conseqüentemente, o sujeito. Embora, façamos uso de dados numéricos no processo de coleta, a abordagem qualitativa nesse caso, se sobrepõe em função da análise ter viés puramente subjetivo e da subjetividade presente no pesquisador e no objeto de pesquisa, aqui representado pelo “o comportamento humano”.

Além disso escolheu-se também o uso da abordagem quantitativa, que se deu com o objetivo tão somente de definir numericamente os consumidores e de ter uma visão mais geral desses consumidores, bem com gerar resultados mais específicos sobre alguns dos questionamentos que serão aplicados e que somente os números darão conta de agrupá-los, tais como as questões demográficas envolvidas no problema, pois como afirmam Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006) a abordagem quantitativa é utilizada nos estudos organizacionais como forma de mensurar opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.

O questionário foi respondido por 31 pessoas de gêneros diferentes e foi composto por dezesseis questões, sendo quatro dessas questões abertas. Ao logo do percurso investigativo, se viu necessária a adição de mais uma pergunta pertinente na compreensão do comportamento do consumidor, esta foi sobre a frequência com que o consumidor compra em brechós. A pesquisa então foi realizada do dia 26 de novembro até o dia 15 de dezembro de 2017 e do dia 3 de abril de 2018 até o dia 1 de maio de 2018. O questionário foi divulgado através das redes sociais e foi realizado um pré-teste com uma consumidora de brechós previamente a divulgação do questionário online, para confirmar a pertinência das questões para a pesquisa. Como pré-requisito para responder o questionário foi necessário ser consumidor frequente ou esporádico de brechós com lojas físicas em Fortaleza, para melhor catalogação desses espaços.

Como procedimentos, usamos pesquisa documental e a pesquisa de campo, considerando as afirmativas de Neto (2002), ao ressaltar a importância do trabalho de campo como forma de gerar questionamentos e superar aquilo que já foi produzido. Para tanto utilizamos técnicas tais como: a observação sistemática e a análise de fotos nas redes sociais dos brechós e em matérias de jornais e revistas de Fortaleza, fazendo uso da entrevista semiestruturada como um instrumento importante na investigação. No mesmo discurso, Oliveira (2008), defende que o contato do pesquisador, direto com o campo, possibilita compreender melhor a vida do grupo ou do objeto pesquisado. Pois somente, no local da pesquisa, o pesquisador pode se dar conta da aplicabilidade das técnicas e dos instrumentos escolhido para uso durante a pesquisa, e até de perceber a necessidade de outros para obter informações mais completas do ambiente analisado, portanto houveram prévias visitas à alguns brechós mais populares da cidade como forma de observar os espaços, suas estruturas e imediações.

Na pesquisa documental, fizemos um estudo em jornais de Fortaleza como o Jornal O Povo, O Diário do Nordeste e o Tribuna do Ceará do ano de 2013 até atualmente, sobre as reportagens em que brechós foram citados ou anúncios de divulgações nas redes sociais, como forma de análise de possíveis mudanças na organização dos mesmos, além de criarmos uma linha do tempo tanto do crescimento ou declínio dos brechós como também o engajamento que possuem com seu consumidor na internet, o que pode vir a ser um auxílio relevante à pesquisa, como afirmam Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p.2), que “O uso de documentos em pesquisa deve ser apreciado e valorizado. A riqueza de informações que deles podemos extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais porque possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural”.

A pesquisa teve o seu percurso de investigação com consumidores de diferentes brechós localizados na cidade de Fortaleza. Ao longo do desenvolvimento percebeu-se necessidade da realização de uma pesquisa sobre quais seriam esses brechós e algumas questões pertinentes às motivações desse consumidor. A partir das respostas coletadas no questionário é possível identificar alguns brechós em Fortaleza e algumas das motivações que levam o consumidor a procurar produtos de segunda mão, também é possível perceber como ele se relaciona com o brechó, no sentido de perceber se ele é de fato é um consumidor assíduo aos

produtos de brechó, ainda que não seja fiel, e qual sua visão sobre o negócio no mercado atual da moda.

2 AS MUDANÇAS NO CICLO DE PRODUÇÃO E OS EFEITOS NA INDÚSTRIA DA MODA

Para compreendermos o consumidor de brechó diante da moda que é apresentada hoje, é preciso que voltemos os olhos para como a moda é organizada e como funcionam as relações entre os consumidores e criações dentro do ciclo da moda, de acordo com estudos anteriores. Além disso é necessário que compreendamos as mudanças sofridas pela indústria da moda nos últimos anos para que as mudanças nas motivações de consumo sejam contextualizadas de acordo com a atual conjuntura do sistema de moda.

Primeiramente devemos compreender que as mudanças sofridas no setor industrial durante os séculos XVIII e XIX causaram impacto na produção de artigos de moda. Mudanças essas que provocaram um aumento na produção de bens, aumentando ainda mais a demanda que o mercado criou ao longo dos anos. Além disso, de acordo com Cardoso (2008) as mudanças organizacionais e a mecanização do trabalho facilitaram a produção de novos artigos e diminuíram o tempo e o custo de produção, o que levou a uma produção em maior escala e distribuição à lugares mais distantes. O consumo então já não era levado pela motivação de suprir necessidades básicas, mas sim de alimentar a demanda criada pelo próprio mercado.

Assim os ciclos de moda passaram a acontecer com maior velocidade, com uma demanda movida pelo impulsionamento de marketing, com as mudanças de estações do ano, o que fez com que a produção e consumo chegassem ao ponto de exaustão e que segundo Carvalhal (2016) tem causado sensação de esgotamento na indústria da moda.

Em um contexto de consumo motivado pela suplementação do antigo pelo novo, Svendsen (2010) afirma que os ciclos de moda se tornaram tão velozes ao ponto da não existência de algo completamente novo que se proponha a substituir o antigo, o que faz com que a lógica de substituição dos ciclos de moda se torne apenas uma lógica de reutilização de tendências antigas sob um novo olhar. Assim, a velocidade da indústria da moda e os impactos causados pela indústria do *fast fashion* que é caracterizada pelo baixo custo de produção, preços baixos e rápida

distribuição e gera anualmente de acordo com a revista Galileu⁴ cerca de 80 bilhões de roupas vendidas em todo o mundo foram responsáveis pela procurar de formas alternativas de consumo, tendo em vista que o consumidor também tem buscado se satisfazer através do consumo consciente. De acordo com De Toni, Larentis, & Mattia, (2012) existe uma mudança no hábito de consumo com intenção de proteger o ambiente e que repercute na reutilização de materiais, que é acentuado pelo desejo do consumidor de consumir produtos ecologicamente corretos ou que tenham algum impacto positivo no ambiente. É sob essa perspectiva que se busca compreender os ideais e motivações do consumidor que busca peças em brechós, um público consumidor final de peças que não atingiram o final de sua vida útil, mas que não obedecem necessariamente a tendências de moda atuais.

Além das mudanças no ciclo de produção a sociedade passou por muitas mudanças em diferentes aspectos, em estilo de vida e a forma como as pessoas se expressavam até como se definem. Dentre essas mudanças está a forma como consumimos. Não se pode definir claramente quando a sociedade de consumo surgiu, mas sabe-se que essas mudanças aconteceram entre o século XVI até o XIII como afirma Barbosa (2004). Ainda segundo a autora, essas mudanças incidiram sobre vários aspectos da sociedade como a cultura material, mudando tanto os tipos de itens a serem comercializados como a quantidade dos mesmos, como por exemplo o surgimento de itens que por sua natureza não eram considerados itens essenciais, mas “supérfluos” como brinquedos, plantas ornamentais, tecidos e aviamentos diferenciados e novos itens para a casa. Além disso, mudanças no aspecto cultural também foram registradas, como o grau de escolaridade da população e novas formas de lazer. Barbosa (2004) afirma também uma mudança que afetou profundamente a indústria da moda como a conhecemos, que seria transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. Essa mudança no hábito de consumo foi significativa, tendo em vista que abriu precedentes para uma modalidade que visava o status no novo e não no que se podia guardar por várias gerações. O status agora seria garantido pela inovação ou pelo menos pela busca incansável de adequação à moda vigente.

Dito isso, é possível compreender que a indústria no geral não somente se beneficiou de tais mudanças como também contribuiu para fortalece-las a todo custo. Além disso, a revolução

⁴ Disponível em < <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>> Acessado em 22/06/2018

industrial causou um aumento na produção de bens, pelas mudanças dos meios de produção, o que gerou um aumento da demanda gerada pelo próprio consumo de moda. De acordo com Cardoso (2008) ao longo do século XVIII, mudanças de organização nas indústrias ocorreram, baseadas no aumento da escala de produção. Assim, aumentou-se a produção para atender maiores demandas.

A indústria da moda

3. A ASCENSÃO DOS BRECHÓS NO BRASIL

Este capítulo busca apresentar um breve histórico do surgimento e ascensão de brechós no Brasil. De acordo com Dutra e Miranda (2013) não se sabe exatamente a data do surgimento dos Brechós como um tipo de comércio, mas acreditasse que estes surgiram na Europa. Tiveram sua origem como feiras de antiguidades nas ruas de Londres – Inglaterra, onde consumidores procuravam encontrar artefatos diferenciados dos vendidos em lojas convencionais. Acredita-se ser desse momento em diante que um público específico apreciador do comércio alternativo surgiu, abrindo também espaço para o comércio de roupas de segunda mão.

Além disso, Crane (2000) afirma que tais feiras se tornaram uma grande fonte de peças de segunda mão para jovens pertencentes a subculturas de ruas e estudantes de artes, além de outras pessoas marginalizadas.

Ainda segundo Dutra e Miranda (2013) o surgimento dos Brechós no Brasil também tem data desconhecida, mas acredita-se que sua origem seja em meados do Século XIX, tendo início com uma loja de roupas usadas de um comerciante português de nome Belchior, do qual a palavra brechó tenha sido derivada ao longo dos anos. Tais afirmações estão narradas em um conto “Idéias do Canário”⁵ do autor Machado de Assis, onde ele descreve sua história no Rio de Janeiro e seu personagem tem contato com Belchior e seu estabelecimento.

Ainda que não sejam tão populares como em outros países, a procura por brechós tem crescido no Brasil. De acordo com uma matéria no jornal Correio brasileiro⁶, o primeiro brechó famoso no Brasil surgiu na década de 1970 e era propriedade da cantora Maysa Monjardim, que trouxe a ideia de suas viagens à Europa. No brechó a cantora vendia roupas e acessórios seus e de seus amigos. Apesar disso os brechós só se tornaram mais populares no Brasil algum tempo depois, além disso, Hansen (1994) apud Corrêa (2015, pg.42) afirma que um estudo de artigos de mídia e notícias de moda, mostram que as roupas de segunda mão só passaram a ganhar destaque nos países ocidentais a partir dos anos 1990, sendo esses valorizados por pessoas famosas e não

⁵ ASSIS, Machado de. "Idéias de canário." *O Alienista e Outros Contos* (1995)

⁶Disponível em

<https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml>

famosas, usados como *looks retrôs*⁷. Dito isso, assim como tendências de moda se espalham com velocidade, com os brechós o fenômeno ocorreu de forma similar, pois seu crescimento representa uma tendência de consumo de moda mundial e como tal tem o poder de se manifestar e se espalhar de forma rápida como afirma Cobra (2008):

A moda é, sobretudo, um negócio, que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e principalmente seus desejos. Há nesse sentido uma intenção mundial e, ao mesmo tempo, interdependência de e entre mercados, o que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados; ao contrário, tal qual vasos comunicantes, para usar um exemplo da física, quando surge uma tendência em uma região, ela acaba por estimular tendência em outros lugares. Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócios da moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos se sobrepõem identificando ou criando necessidades de consumo. (COBRA, 2008, p. 26)

Assim, esse tipo de consumo tem ganhado popularidade entre os brasileiros devido à alguns fatores além de tendências mundiais, entre elas está o fato de que consumir em brechós pode representar uma economia financeira diante da crise. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) foi registrada queda de 6,2% nas vendas de varejo no Brasil nos primeiros quatro meses de 2015, em relação aos mesmos meses no ano anterior, o que pode ser interpretado, de acordo com a empresa de pesquisa Innovare (2015)⁸, como uma redução no consumo devido à instabilidade econômica do País. Paralelamente a isso, mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros foram registradas e o mercado atual busca se adaptar a isso. Ainda de acordo com a Innovare dados mostram que o número de micro e pequenas empresas que comercializam artigos usados cresceram 210% em cinco anos, o que é considerado um grande crescimento para o setor. Assim é possível perceber em números o crescimento desse nicho mercadológico e as mudanças de hábito do consumidor brasileiro. De acordo com uma pesquisa realizada pela Sebrae, os brechós caracterizam uma das alternativas de consumo que mais crescem no segmento de moda do Brasil:

⁷ Maneira de se vestir que remete ao passado, roupa ou estilo de vida desatualizado, mas que volta a estar na moda.

⁸ Empresa de pesquisa de mercado e opinião. Disponível em <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>> Acessado em 28/05/2018

Uma das alternativas de consumo que mais cresce no segmento é a venda/aluguel de peças usadas e/ou reaproveitadas. Segundo o Portal no Varejo, o segmento movimenta cerca de R\$ 5 milhões ao ano, incluindo lojas físicas e on-line. Trata-se de um nicho que apresenta público fiel, voltado para o consumo consciente e o investimento inicial é considerado baixo. De acordo com o cadastro nacional do Sebrae, o número de pequenos negócios de artigos usados no Brasil cresceu 210% em 5 anos. (SEBRAE SIM, Moda, 2016, pg. 12)

No entanto, existe um outro fator que tem levado os consumidores brasileiros a optarem por esse nicho de mercado, entre eles estão a exclusividade das peças encontradas nos brechós, como afirma Dutra e Miranda (2013) os brechós são considerados locais onde é possível encontrar peças diferenciadas pois as peças disponíveis em brechós geralmente já não se encontram nas lojas ou já não estão seguindo a tendência de moda vigente.

Além disso, existem fatores sociais como as questões ambientais levantadas pelas críticas à indústria da moda. Para Freitas (2015) o consumo de artigos segunda mão é uma forma de despertar na sociedade a ideia de consumo sustentável, pois influencia o consumidor a reutilizar peças que se encontravam paradas, seja em forma de doação ou venda dessas peças. O que é uma forma de dar continuidade ao ciclo de vida desses artigos e evitar o descarte desnecessário, além de desacelerar o consumo de massa que gera a produção excessiva de artigos de moda.

No entanto, apesar do crescimento da popularidade dos brechós entre um público consumidor específico, ainda existe certa resistência por parte dos consumidores de moda. Segundo Dutra e Miranda (2013) muitas pessoas acreditam que os objetos comercializados em brechós perderam sua função e valor por já terem sido descartados. Além de acreditarem que os brechós funcionam como depósito e também por não conhecerem a origem dessas peças, ou a quem pertenceram. Porém essa imagem de que os brechós são espaços de descarte de peças usadas vem perdendo espaço, à medida que esse nicho mercadológico cresce com as mudanças de hábitos de consumo e cresce a preocupação com questões ambientais, além da forte divulgação por meio de redes sociais, o que vem permeando cada vez mais aceitação desse tipo de consumo na sociedade atual.

4. AS RELAÇÕES ENTRE OS CONSUMIDORES E OS BRECHÓS NA CIDADE DE FORTALEZA.

O consumo em si está arreigado nas relações humanas e nas sociedades, é considerado uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Segundo Barbosa (2004) é comum à todas as sociedades humanas o consumo como forma de reprodução física e social, além do uso de bens materiais e culturais com intuito de diferenciação e atribuição de status e pertencimento. No entanto, Barbosa (2004) afirma que embora todas as sociedades tenham experienciado o consumo como um aspecto natural, a sociedade contemporânea experimenta um processo de consumo exacerbado, o que torna nossa sociedade conhecida como a sociedade de consumo:

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. (BARBOSA, 2004, p 14).

A sociedade de consumo então como é conhecida, pode ser definida de acordo com Barbosa (2004) entre outras características, como uma sociedade que possui alta taxa de consumo e de descarte de bens, presença da moda e um sentimento constante de insaciabilidade, tendo o consumidor como foco.

Na moda é possível perceber como mudanças são rapidamente apresentadas e facilmente absorvidas pela sociedade. Tais mudanças são impulsionadas pela satisfação de possuir o novo, pela insaciabilidade dessa sociedade. A obsolescência programada, segundo London, (1932) apud Conceição, Conceição & De Araújo (2014) consistia na teoria de que todos os produtos deveriam ter seu ciclo de vida interrompidos ou encurtados, para que assim os consumidores comprassem mais, movimentando mais o mercado, o que evoluiu para a necessidade dos consumidores de suplementação do que já existe por tecnologias inéditas e os objetos de desejo sem maiores mudanças são um reflexo disso.

Dito isso, um movimento de desaceleração desse consumo se mostra em alta nos dias de hoje, além do incentivo ao consumo consciente sobre os meios de produção, existe a crescente

promoção de brechós por meios de redes sociais e outros meios de comunicação tradicionais como revistas⁹ do segmento de moda e jornais com matérias sobre o assunto, o que vem gerando uma maior procura por esse tipo de consumo alternativo no Brasil. O crescimento do consumo de itens de segunda mão na cidade de Fortaleza gera questionamentos sobre quem é o público consumidor de peças de segunda mão e suas motivações, o que nos levou a analisar consumidores de brechós em Fortaleza para entendermos melhor esse nicho mercadológico que cresce cada vez mais como uma alternativa ao mercado tradicional de moda.

É possível notar uma mudança na forma como o consumidor local enxerga nos brechós uma alternativa às marcas de *fast fashion*. Em entrevista para o jornal O Povo (2018)¹⁰, Monique Parente, proprietária do brechó Gato80, afirma que a maioria das peças são adquiridas por pessoas jovens e universitárias, que estão em busca de autenticidade e também buscam uma forma de ir contra o sistema de moda acelerado, com suas produções rápidas e peças de pouca durabilidade. No entanto, não somente pessoas jovens universitárias consomem em brechós, ainda segundo a matéria do Jornal O Povo (2018), a cineasta e professora de educação física Suzana Figs, 34, consome em brechós como forma de reduzir o consumo e reutilizar peças com estilo e boa qualidade.

Assim, podemos afirmar que ao realizarmos entrevistas com diferentes consumidores de brechós de Fortaleza através da plataforma online Google Docs, onde obtivemos 31 respostas de indivíduos de diferentes gêneros e idades, foi observado que 77,4 % dos consumidores é do gênero feminino. A partir do questionário podemos perceber também que a maioria dos consumidores de brechós com acesso as redes sociais, onde a pesquisa foi divulgada são jovens, 66,7% tem entre 18 a 25 anos. Com base nesses dados, podemos perceber que a maioria dos consumidores de brechó são jovens em idades universitárias, como foi mencionado acima. Assim, se consideramos a faixa etária mais ativa no consumo de peças de segunda mão, pessoas mais jovens, como um grupo podemos perceber a importância da moda na geração da identidade de indivíduos, que segundo Godart (2010) está presente na criação de uma identidade coletiva e respectivamente de aceitação pela parte da sociedade ou por parte do grupo ao qual se pertence.

⁹ Disponível em < <https://vogue.globo.com/palavrachave/brecho/>> Acessado em 29/05/2018

¹⁰ Disponível em < <https://www.opovo.com.br/jornal/vidaarte/2018/03/brechos-proporcionam-novas-experiencias-de-consumo-em-fortaleza.html>> acessado em 18/04/2018

Além disso, como afirma Solomon, identificação como indivíduo ou pertencente a um grupo é como as pessoas se comunicam através do que consomem na sociedade moderna:

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).

Sabe-se que os consumidores possuem diversas motivações para suas escolhas, além de pertencerem a diferentes grupos sociais e possuírem diferentes estilos de vida e classes sociais. Portanto de acordo com Alves, Yasmin e Sales (2014), esses grupos aos quais pertencem podem ser levados a buscar tais produtos por motivos sociais, econômicos ou questões individuais, como por exemplo movimentos anticonsumo que assim como o consumo pode ser considerado uma forma de representação e identificação, tais movimentos são voltados a não compra de determinada marca, não compra em geral ou a diminuição no consumo.

Em Fortaleza, o consumo consciente tem se tornado uma opção, embora não tão difundida como em outros lugares do mundo, como afirma em entrevista para o Jornal Diário do Nordeste¹¹(2010) a estilista Gilvânia Monique Albuquerque, e proprietária do brechó Reivenção acredita que aos poucos têm sido incorporados a vida das pessoas, mas que há sim uma mudança em como os consumidores percebem os brechós. Para ela, muitos dos consumidores de brechós que são ligados a moda e design levam em consideração a questão ambiental.

Para Alves, Yasmin e Sales (2014) a sustentabilidade é uma das principais motivações para o crescimento de movimentos anticonsumo, onde indivíduos motivados por questões pessoais buscam diminuir o consumo, reutilizar e reciclar. Quando questionados sobre a importância ou não dos brechós, 100% dos consumidores responderam que sim, consideram importante e ao explanarem as razões pelas quais consideram os brechós importantes, um dos consumidores afirmou que o consumo em brechós “é uma forma de economia sustentável que precisa ser cada vez mais incentivada e divulgada. O atual mercado do *fast fashion* é problemático

¹¹ Disponível em < <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/consumo-consciente-em-alta-1.478908>> Acessado em 02/05/2018

e apresenta vários erros em sua cadeia produtiva, inclusive compromete a dignidade do ser humano e subestima a capacidade dos seus consumidores em assimilar a realidade da indústria da moda”. No entanto, dos 31 consumidores de brechós na cidade de Fortaleza que foram questionados, apenas 9,7% leva em consideração principalmente questões ambientais na escolha por consumir peças de segunda mão, quando 45,2% levam em consideração o preço das peças na escolha por esse tipo de consumo. Assim, podemos perceber que a sustentabilidade ainda não é a principal motivação, mas é levada em consideração pelos consumidores de brechó em Fortaleza.

As relações entre consumidores e brechós em Fortaleza também podem ser analisadas a partir de questões geográficas e o espaço físico onde se encontram. Em uma das questões os consumidores foram questionados se o espaço físico do brechó e suas imediações possui alguma influência na escolha por consumir de brechós, dentre eles a maioria considera que sim, o ambiente e as imediações do brechó os influencia na escolha, além disso existe também a questão da acessibilidade e mobilidade urbana, pois locais onde há acesso de transporte público e mais centrais são considerados mais atrativos, esse fator pode estar relacionado com os altos índices de violência na cidade de Fortaleza. De acordo com a ONG Mexicana, Seguridad Justicia y Paz¹² os casos de morte por assassinatos em Fortaleza tiveram uma taxa de 83,48% em 2017, com 3,270 homicídios ao ano, em uma região com aproximadamente 4 milhões de habitantes, colocando Fortaleza na posição de 7ª cidade mais violenta do mundo. Foram levantados também fatores como disposição das peças, organização do local e higiene. No entanto, para os consumidores que não se consideram influenciados pelo ambiente físico, houve apenas questões como variedade de peças e bons preços.

Portanto, podemos perceber que as relações entre os consumidores e os brechós em Fortaleza vem mudando e os consumidores tem deixado de ver os brechós somente como um espaço de descarte, com má organização e peças velhas, mas tem visto como um espaço de revitalização de artigos e diferentes possibilidades de estilo, tento em vista que os brechós têm ganhado mais visibilidade e gerando mais uma opção de consumo, seja por questões econômicas ou ecológicas. É possível perceber a crescente aceitação dos brechós pelo consumidor que encontra

¹² Disponível em < <https://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/ranking-de-ciudades-2017>> Acessado em 22/06/2018

nesses espaços não somente peças usadas, mas como também peças novas, artigos de luxo e opções sustentáveis como peças de *Upcycling*¹³.

No tópico a seguir veremos um pouco mais sobre essa questão a partir das observações sobre os brechós situados na cidade de Fortaleza e como tem se desenvolvido esse nicho mercadológico na cidade.

4.1 O fortalecimento dos brechós em Fortaleza

Os brechós em Fortaleza vêm ganhando cada vez mais espaço e se tornaram uma forma de consumo atraente, seja pelos preços ou exclusividade das peças. De acordo com uma matéria do jornal Diário do Nordeste¹⁴ em 2014, a prática de consumir em brechós, antes comum na Europa e nos Estados Unidos já não é alvo de estranheza dos cearenses, atualmente mais brechós tem surgido na cidade, sejam eles em espaços físicos ou online e atraindo mais consumidores, com estratégias de marketing nas redes sociais, buscando engajamento.

Existem, pelo menos, vinte e três ¹⁵brechós em Fortaleza popularmente conhecidos, no entanto não é possível mensurar a quantidade total de brechós que existem atualmente na cidade, tendo em vista que nem todos os brechós possuem meios de comunicação, além da existência de brechós que atendem somente o público que compra online. Nos brechós mais populares da cidade é possível encontrar desde peças consideradas *vintage* em brechós especializados nesse tipo de curadoria até artigos de marcas de luxo, além de produtos importados e roupas de festa. Nesses brechós as peças podem variar entre R\$ 20,00 a R\$80,00, podendo chegar até R\$1000,00 para artigos de grifes nacionais ou importadas.

Além disso há entre os brechós mais populares, aqueles que comercializam peças por preços mais acessíveis, que variam entre R\$10,00 até R\$150,00, alguns deles não possuem divulgação online e se localizam no centro da cidade, em alguns espaços há também artigos reformados e confeccionados a partir de peças descartadas, que são consideradas resultados da

¹³ Técnica que consiste na reutilização de materiais, não alterando a matéria em si como na reciclagem, mas dando continuidade ao ciclo de vida do material

¹⁴ Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/zoeira/a-moda-dos-brechos-1.813183>
Acessado em 10/04/2018

¹⁵

técnica de *Upcycling*. A maioria desses brechós também possuem espaços físicos organizados com disposição das peças de forma atrativa já que de acordo com nossa pesquisa 51,8% dos consumidores entrevistados acreditam que o espaço físico dos brechós tem influência em sua escolha do local de compra.

Dito isso, podemos relacionar esse comportamento ao público consumidor que busca obter informação de moda e ainda sim comprar peças com preços mais acessíveis, e também ao consumidor que não se limita somente ao preço das peças, mas se são peças com diferencial estético e durabilidade, e também ao que os artigos simbolizam, como sugere Sombart (1913), Freudenberg, (1963) apud Godart (2010), a moda é geradora de símbolos e significados, e adota às roupas e objetos significação independentes da satisfação de uma necessidade física, funcional ou apenas desejo.

Como o presente estudo iniciou a coleta de dados acerca do consumo em brechós em Fortaleza por meio de questionário online (disponibilizado em redes sociais), os dados apontaram a maior adesão do público por consumir em brechós que possuem divulgação online. Portanto, apesar de reconhecer a existência de pelo menos dois perfis de brechós na cidade, mencionados anteriormente, escolhemos direcionar este estudo à compreensão do comportamento de consumo das pessoas que são atraídas pelos brechós que permitem o acesso online. Essa escolha justifica-se pelo alcance que esses brechós possuem no mercado de Fortaleza, já que se posicionam e conquistam consumidores com facilidades como acesso aos informantes, preços e peças através de páginas nas redes sociais, além de serem mais ativos com editoriais planejados e melhor disposição dos produtos tanto em fotos como nos espaços físicos. Também se justifica pela facilidade de acesso aos informantes da pesquisa, que foi online, estes consumidores, portanto tem mais acesso aos brechós que divulgam em meio digital.

Em entrevista para o Jornal O Diário do Nordeste (2014) Thayssa Sanches, proprietária do brechó "Outra Vez Brechó" desde 2001, afirma que as redes sociais impulsionaram a divulgação do Brechó, pois facilitaram o acesso de pessoas que não conheciam o espaço. Além disso, ela acredita que o preconceito com roupas de segunda mão está cada vez menor em Fortaleza, pois ao conhecerem os espaços as pessoas percebem que os brechós não são compostos somente por roupas velhas e de aspecto descuidado, mas sim por uma variedade de artigos novos

e seminovos em bom estado de conservação e limpeza. Abaixo imagens das redes sociais do referido brechó:

Figura 1 - Instagram do brechó outra vez



Fonte: Redes sociais do brechó Outra Vez

Pode-se também ligar o crescimento desse tipo de consumo à crise em que o Brasil se encontra desde últimos quatro anos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria têxtil (Abit) em 2016 a indústria brasileira de vestuário vendeu 600 milhões de peças no varejo a menos em relação ao ano anterior, o que representou uma queda de 10,7%. Alternativamente, a procura por um consumo mais acessível tem crescido, tendo em vista os preços praticados em alguns brechós.

Dos brechós que possuem divulgação online mais citados pelos informantes na pesquisa, pudemos perceber que os brechós Arara, Roxie Vintage, e Donatila possuem mais consumidores e melhor planejamento em relação à organização do negócio, estratégias de marketing e posicionamento de marca, com objetivos claros, público alvo bem definidos e produtos mais específicos.

4.1.1 Brechó Arara

Um dos brechós mais citados pelos entrevistados foi o brechó Arara. Localizado no centro da cidade no Salão das Ilusões, sediado no edifício Dona Bela, construído na década de 50 pelo mesmo arquiteto do Iracema Plaza e Lord Hotel o local abriga espaços culturais e

gastronômicos, com diferentes exposições de arte, música e moda. O brechó teve seu início em 2012 criado pelos designers Carol Outono e Filipe Arara e reúne peças de diferentes épocas e artigos confeccionados a partir da técnica de *Upcycling*, que é caracterizada pela ação de dar significado e novas formas a peças usadas reaproveitando sua matéria prima e recolocando-as dentro de seu ciclo de vida na moda. Em uma matéria para o jornal O Povo¹⁶ (2017) Filipe Arara afirma que usar roupas de outras pessoas, como no caso do consumo de peças de brechó já é uma forma de ressignificação e reciclagem, ele acredita que estamos no mundo para nos relacionarmos com tudo e com todos, e o uso dessas peças é uma forma de relacionamento. O brechó tem como público alvo pessoas que buscam por peças de outras épocas, com boa durabilidade e diferenciação, seus preços variam de R\$10,00 até R\$ 150,00.

Figura 2 - Fachada do Salão das Ilusões:

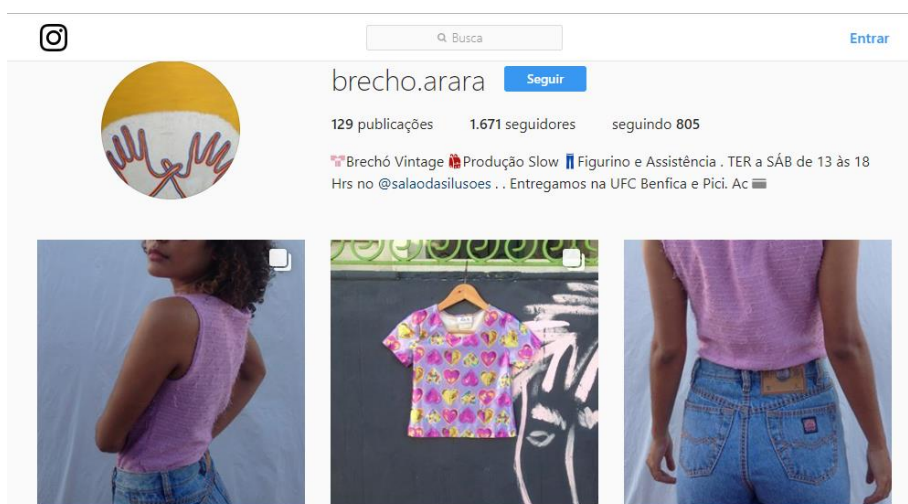


Fonte: Revista vós, 2017

O brechó interage com seus consumidores através das redes sociais não somente para mostrar novidades, mas também para divulgar campanhas de conscientização e levantar debates sobre o reuso e meio ambiente.

¹⁶ Disponível em <<https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2017/06/upcycling-a-vida-das-coisas.html>>
Acessado em 10/05/2018

Figura 3 – Instagram do brechó Arara



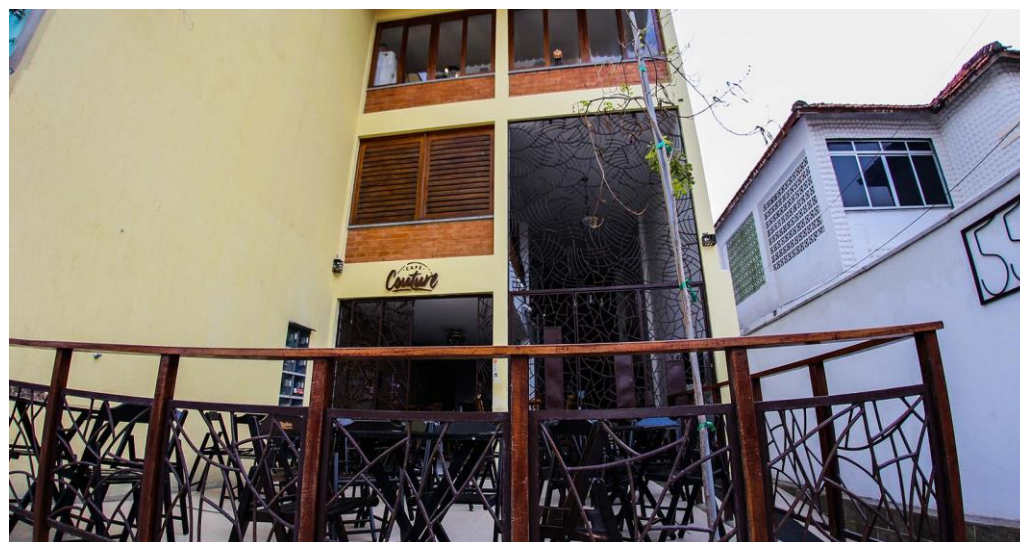
Fonte: Redes sociais do brechó Arara

Nas redes sociais do brechó também é possível encontrar editoriais utilizando as peças em diferentes estilos e propostas de reutilização de artigos de moda.

4.1.2. Brechó Roxie Vintage

O Roxie Vintage, é um brechó e antiquário criado pela designer de moda Nélida Aires em 2015 com a proposta de valorização de peças *vintage*. Nélida contou em uma matéria do Jornal O Povo (2018) que seu interesse por brechós começou quando morava em Londres, na Inglaterra. Foi lá que Nélida percebeu o poder do consumo de *fast fashion* e suas alternativas mais sustentáveis como marcas que utilizam matérias primas sustentáveis, peças com maior durabilidade, mão de obra justa e além disso, brechós e suas possibilidades. Localizado na rua dos Tabajaras, no bairro Meireles, o brechó funciona juntamente com o café *couture*. O espaço fica em cima do café e tem vista para o mar, com paredes brancas e araras espalhadas ordenadamente ao redor da sala com opções que vão de roupas casuais a roupas de festa para aluguel, além de acessórios. O brechó tem como público alvo pessoas que diferentes idades, com interesse em peças *vintage* e com estilo atemporal, peças e acessório de marcas importadas também são possíveis de serem encontradas com a faixa de preço que varia entre R\$50,00 até R\$150,00.

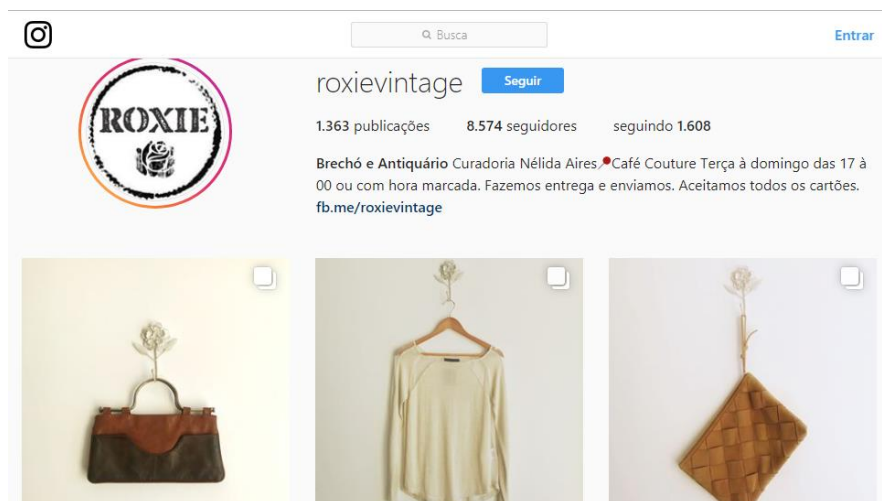
Figura 4 – Fachada do café Couture e brechó Roxie Vintage



Fonte: Jornal O povo, 2017

O Brechó também se denomina antiquário, o que revela o interesse ainda maior da curadora Néli da Aires por artigos vintage, contendo peças colecionáveis e artigos disponíveis somente para aluguel.

Figura 5 – Instagram Roxie Vintage



Fonte: Instagram do brechó Roxie Vintage

O brechó também conta com uma página no Instagram, onde interage com clientes e divulga artigos e material fotográfico, recentemente o brechó divulgou em sua página no imagens

de um editorial realizado para a revista de moda Vogue Itália onde foram utilizadas peças do acervo do brechó na produção.

4.1.3. Brechó Donatila

Também citado nas respostas da entrevista, o brechó Donatila foi criado em 2015 pela Eveline Barbosa. O brechó se localiza na Rua Professor Solon Farias, no bairro Cambé e tem um acervo de mais de cinco mil peças atualmente, entre elas roupas para festas, peças e acessórios vintage e também conta com um acervo de peças masculinas. Em uma matéria para o Jornal o Diário do Nordeste ¹⁷(2017) Eveline afirma que o brechó surgiu da necessidade de representatividade no mercado, já que ela se viu insatisfeita diante do que era oferecido pela moda atual. O perfil de consumidor, segundo ela, é aquele que busca alternativas para criar estilos com exclusividade e originalidade. Os preços do brechó variam de R\$49,90 até R\$ 149,90.

Figura 6 – brechó Donatila

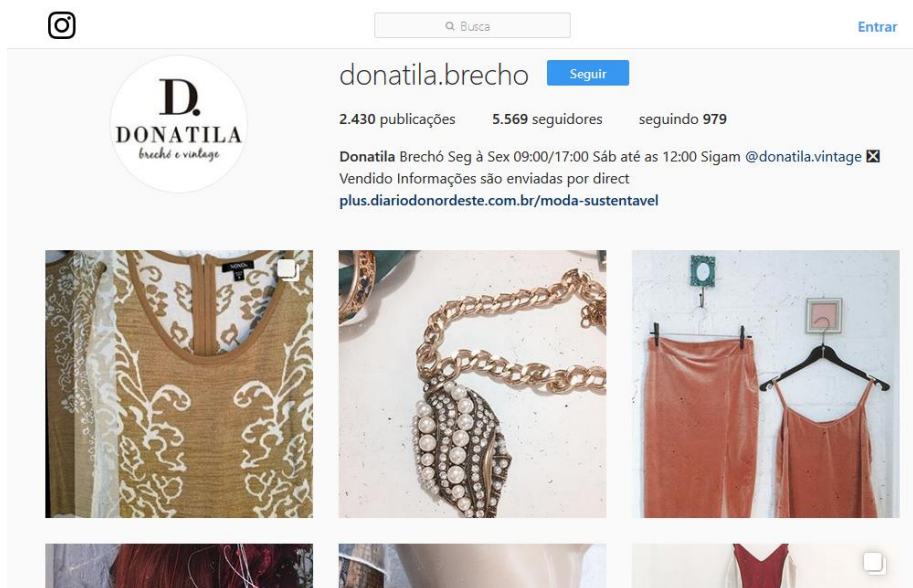


Fonte: Jornal Diário do Nordeste

O Donatila, como a maioria dos brechós, funciona com consignação, isto é, parte do valor da venda é dada ao antigo dono na peça que encontra nos brechós uma forma de desapegar e ainda lucrar com isso.

¹⁷ Disponível em < <http://plus.diariodonordeste.com.br/moda-sustentavel/>> Acessado em 27/05/2018

Figura 7 – Instagram do brechó Donatila



Fonte: Redes sociais do brechó Donatila

Nas redes sociais o brechó também divulga editoriais feitos com as peças do acervo, que valorizam os artigos e ainda mostram alternativas de como essas peças podem ser reutilizadas.

Os brechós em Fortaleza têm se tornado um nicho cada vez mais diversificado e especializado, com produtos para públicos específicos e atendimento tanto em plataformas online como em lojas físicas. Por fim, é possível perceber que as relações entre os consumidores e brechós em Fortaleza vem se fortalecendo. O aumento da procura por esse tipo de consumo demonstra uma mudança na forma como as pessoas enxergam os brechós e seus produtos. Além disso, o fortalecimento de brechós com produtos para diversos públicos alvos mostra uma melhor compreensão das necessidades do consumidor de Fortaleza por parte dos proprietários.

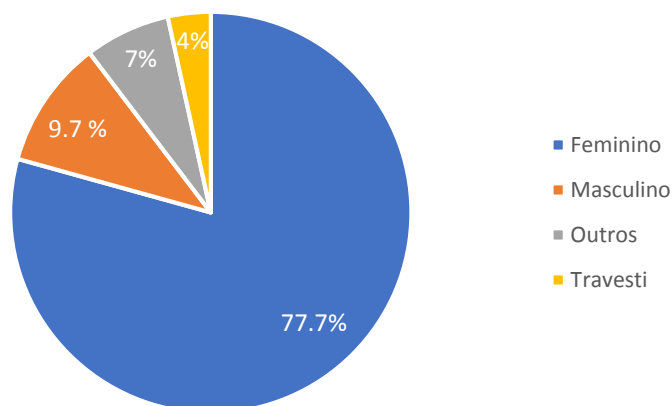
No capítulo a seguir veremos os resultados e as análises dos dados coletados da pesquisa que envolveu consumidores de brechós em Fortaleza, com intuito de identificar algumas características e motivações desses consumidores.

5. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo iremos apresentar os dados coletados através de um questionário na plataforma online Google Docs, que teve como intuito identificar alguns brechós em Fortaleza e as motivações que levam o consumidor a procurar produtos de segunda mão, assim como perceber como esses consumidores se relaciona com os brechós.

O primeiro grupo de questões buscou obter informações sobre os aspectos sociodemográficos dos consumidores de brechó em Fortaleza, diante disso foi observado que dentre os consumidores analisados, 77,7 % é do gênero feminino conforme Gráfico 1, 66,7% dos entrevistados tem entre 18 e 25 anos, e apenas 3,7% tem mais de 35 anos conforme Gráfico 2, além disso 54,8% dos consumidores tem renda média mensal de até um salário mínimo, e somente 12,9% tem renda média entre 3 até 6 salários mínimos conforme Gráfico 3.

Gráfico 1 – Gênero do consumidor

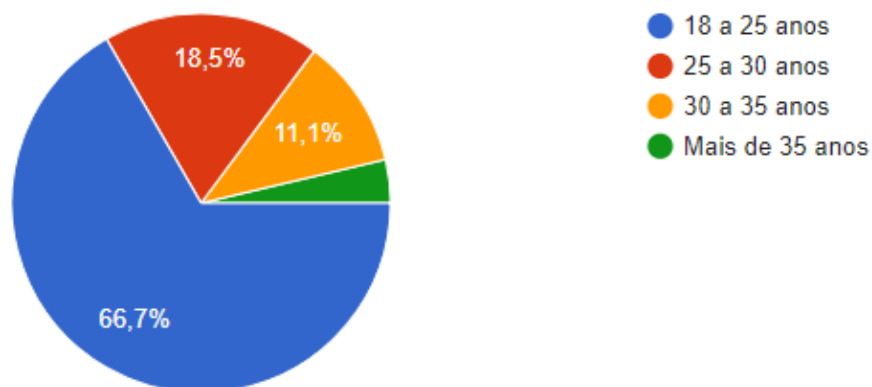


Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

Isso demonstra que as mulheres se mostram mais ativas na interação de troca e venda com brechós e mostram mais interesse em consumir artigos de segunda mão, além disso pode

demonstrar uma escassez de peças disponíveis para o público masculino com relação ao público feminino

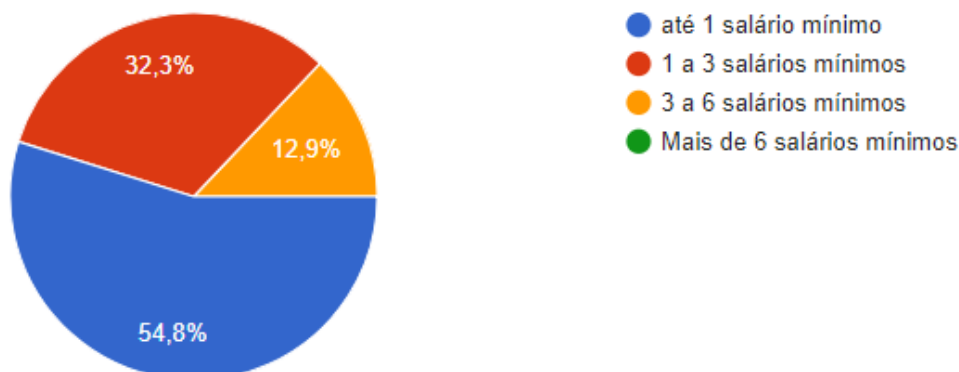
Gráfico 2 – Faixa etária dos consumidores



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

. É possível também perceber uma maior adesão entre os jovens e isso pode ser relacionado com o fato dos brechós se comunicarem através das redes sociais com uma estratégia de marketing voltada para o público mais ativo na internet. Outro fator relevante para esse resultado é como se deu a pesquisa, que também foi divulgada através das redes sociais, onde a interação entre jovens e marcas é mais intensa.

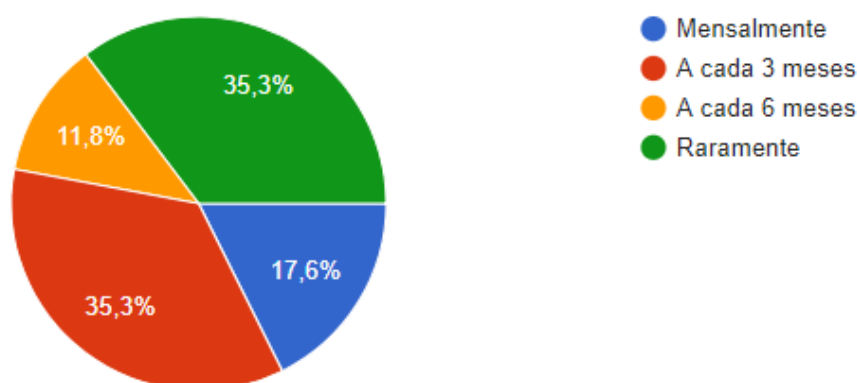
Gráfico 3 – Renda média dos consumidores



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

O segundo grupo de perguntas foi referente a frequência que esses consumidores compram em brechós. Observamos que 74,2 % dos entrevistados costumam comprar em brechós que possuem lojas físicas na cidade de Fortaleza. No entanto 35,3% afirmam que raramente consomem, enquanto 35,3% consomem a cada 3 meses como mostra o Gráfico 4. Além disso, 29,6% dos consumidores de brechós afirmam já consumirem peças de segunda mão há dois ou quatro anos. Assim, é possível perceber que embora os consumidores de brechó em sua maioria levem mais tempo entre uma compra e outra, esse grupo pode ser fidelizado e levado a consumir mais peças com longos intervalos entre uma visita e outra.

Gráfico 4 – Frequência com que os consumidores compram em brechós



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

Nosso terceiro grupo de perguntas foi com relação ao espaço físico dos brechós, seus produtos e o que os consumidores consideram relevante na hora de escolher os brechós que frequentam. Com base nisso, observamos que 45,2 % dos consumidores questionados levam em consideração principalmente o preço na hora de consumir em brechós e 3,2% consideram tanto o preço quanto a exclusividade das peças como mostra o Gráfico 5. Além disso, 58,1% dos consumidores questionados acreditam que o espaço físico do brechó e suas imediações tem influência na escolha dos brechós nos quais consomem e 81,5% dos consumidores afirmam que os produtos de brechós têm bom estado de conservação, além disso, 77,4% dos consumidores entrevistados acreditam que é possível consumir majoritariamente de brechós.

Gráfico 5 - O que o consumidor leva em consideração na hora de consumir em brechós



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

Isso demonstra que a maioria dos consumidores de brechó procura consumir nesses locais pela possibilidade de comprar mais, por um preço mais baixo, além de sentirem-se mais à vontade para comprar em locais que proporcionam um ambiente mais organizado e limpo.

Além dos dados estatísticos, nós achamos pertinente ter acesso a observações e opiniões dos consumidores, portanto, elaboramos três questões abertas para que os entrevistados expressassem suas justificativas. No bloco que questões abertas nós procuramos compreender porque os espaços físicos dos brechós influenciam ou não o consumidor na escolha do local em que ele frequenta, por quais motivos o consumidor considera que é possível consumir majoritariamente de brechós ou porque ele acredita que não é possível e por quais motivos o consumidor acredita que os brechós são importantes ou não.

Em relação as questões sobre os espaços físicos, produtos e imediações dos brechós, elas foram colocadas com o intuito de perceber qual a relação que o consumidor tem com esses espaços e o grau de satisfação com suas características. Com as respostas, foi possível notar que a maioria das informantes se sente influenciado pela facilidade de acesso aos brechós e aparência do local, não necessariamente tendo relação com o bairro em que se encontra, mas sim se há fácil acesso de transportes públicos e se o local tem aspecto limpo e ambiente confortável, como podemos observar no depoimento a seguir:

Um bom local, arejado, com uma decoração que remete a um mergulho no passado é importante para compor a experiência de estar no brechó e aumentar o acolhimento e a vontade de adquirir os produtos. (Entrevistada 13, 30 – 35 anos, renda média mensal de um salário mínimo. Entrevistada em 02 de dezembro de 2017).

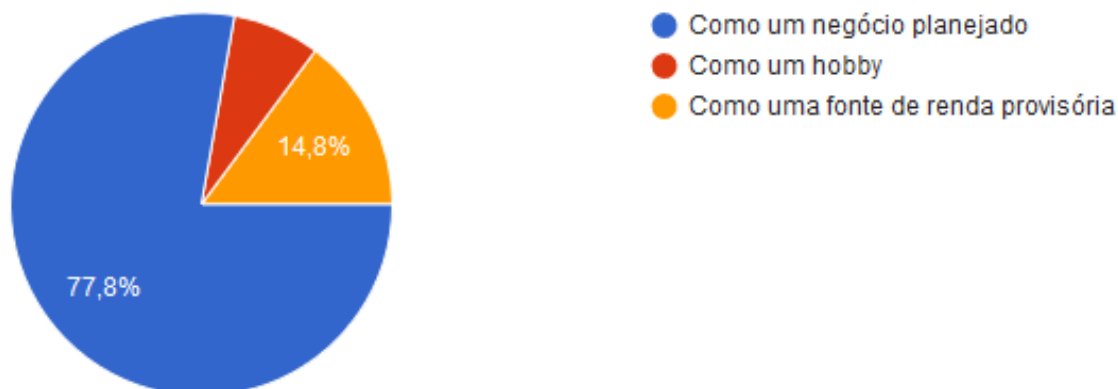
Assim observamos que o público consumidor de brechós em Fortaleza tem se tornado mais exigente com relação a como esses espaços se apresentam tanto online como presencialmente. Com isso observamos que conceito de consumo de experiência tem sido levado em consideração, a experiência de consumo de acordo com Pereira, Cláudia, et al. (2015, p. 15) “é o registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir” e envolve muito mais do que bens materiais em si, mas também as práticas sociais nas quais estão envolvidas, como o imergir no ambiente que remete à outras épocas ou ambientes temáticos que envolvem o consumidor em uma atmosfera que o faça vivenciar esse consumo de forma material e imaterial.

Observamos, portanto, que essa característica também está presente nas lojas físicas dos brechós e tendem a ser cada vez mais presentes para conquistar mais consumidores, essa questão também pode ser relacionada com a fidelização dos clientes, a partir das respostas coletadas também foi observado que a maioria dos consumidores acredita que é possível consumir majoritariamente de brechós, esses consumidores encontram nos brechós todo tipo de artigos e se sentem satisfeitos com esse tipo de consumo, como vemos no depoimento:

Sim. Se as peças estiverem em boa qualidade, com uma expectativa de durabilidade grande e estiverem em um preço que caiba no orçamento do consumidor, não há muita diferença das lojas que vendem roupa de primeira mão. (Entrevistada 19, 18- 25 anos, renda média mensal de 1 a 3 salários mínimos. Entrevistada em 04 de abril 2018).

Nosso quarto grupo de perguntas levantamos questões sobre a importância dos brechós e qual a visão do consumidor a respeito desse tipo de negócio. Com as respostas pudemos perceber que 100% dos consumidores entrevistados considera os brechós importantes, e 77,8% dos consumidores classifica os brechós como um negócio planejado, como podemos ver no gráfico a seguir:

Gráfico 6 - Classificação dos brechós segundo os consumidores



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

Com relação a importância dos brechós para os consumidores, é possível perceber que um argumento frequente entre os consumidores sobre a relevância dos brechós são as questões ambientais e sustentabilidade, problemas como a poluição gerada pela indústria da moda, a cadeia produtiva da moda e o descarte de roupas são argumentos presentes nas justificativas para essa afirmação. Como podemos observar no depoimento a seguir, os consumidores estão cada vez mais conscientes de seu papel no ciclo da moda, e veem o brechó como uma via de consumo mais consciente e alternativa ao tradicional mercado da moda:

Considero importante a moda cíclica, roupas podem e devem ser reutilizadas e repassadas como forma de preservação ambiental e é uma oportunidade de conhecer outros estilos de roupa que talvez não se encontraria em lojas por um preço acessível. (Entrevistada 22, 18-25 anos, renda média de um a três salários mínimos. Entrevistada em 04/04/2018)

Assim, também percebemos a insatisfação do consumidor com o sistema de moda que incentiva o descarte de roupas de forma rápida, ao introduzir tendências de moda e novos produtos nas grandes redes de lojas com velocidade, pois segundo Calíope, Paris & Leocádio (2017) a indústria de moda sobrevive da constante mudança de estilos. Portanto, nas marcas de fast fashion e seu curto ciclo de vida e baixo custo contribuem para maior parte do descarte de roupas. Ainda, Bauman (2008, p. 126) apud Calíope, Paris & Leocádio (2017) afirma que na sociedade de consumo, o ciclo de consumo é voltado a compra, o desfrute do produto e imediato descarte. Portanto, o consumidor sente que o produto não é mais útil ou está obsoleto ele é imediatamente descartado.

Assim, com os dados coletados pudemos analisar e classificar os consumidores de brechós em três principais grupos com motivações distintas. São eles os consumidores motivados a consumir pelo preço, por questões ambientais e pela exclusividade das peças.

Portanto, foi observado que os consumidores que levam em consideração principalmente o preço dos artigos de brechós é formado por maioria de público feminino, jovem e com renda média mensal de um salário mínimo. Podemos relacionar a crescente procura por brechós pelo menor preço com a situação econômica em que o país se encontra nos últimos quatro anos, no entanto devemos destacar que essa motivação nem sempre é relacionada a condição financeira não tão favorável desses consumidores, pois nem todos os artigos de brechós são considerados baratos, mas que quando comparados a artigos novos, podem sim ser uma economia para o consumidor.

Além disso, devemos considerar que o consumo não é somente uma manifestação econômica, mas segundo Corrêa (2015) o consumo precisa ser visto como uma manifestação cultural e de comunicação entre as pessoas, portanto é possível observar que o consumo de brechós entre os jovens, como é o caso da maioria dos entrevistados, é visto como um ponto comum para a construção de um estilo que busca se diferenciar da moda vigente, como afirma Corrêa (2015):

Em geral, as pesquisas sobre roupas de segunda mão nos países centrais enfocam o consumo de roupas como um locus de consumo para a construção de identidade, gênero e aparência por meio das roupas e trabalham a perspectiva da incorporação de acessórios e peças de roupas específicas nos armários de jovens – o que poderia ser chamado de um estilo retrô. (CORRÊA, p. 42, 2015)

Ainda, Godart (2010) aponta que, a diferenciação, contrapondo a imitação que surge do desejo das classes inferiores de se tornarem parte das classes superiores através do uso de símbolos usados por tais classes, a diferenciação surge como forma de equilíbrio entre os lados opostos a partir do momento em que as classes superiores se veem veementemente copiadas pelas classes inferiores, assim elas buscam se diferenciar cada vez mais. Neste sentido, podemos ver a diferenciação de classes não somente em um contexto econômico, mas em uma sociedade guiada por tendências impostas, podemos considerar a existência das classes influenciadoras que buscam se diferenciar em estilo e inovação e as classes influenciadas que buscam somente copiar estilos e tendências existentes, assim podemos compreender o segundo grupo de consumidores, aqueles que buscam a exclusividade.

O tipo de consumidor que tem como maior motivação a busca por exclusividade nas peças e que tem como fator determinante a diferenciação se identificou como maioria feminina, jovem e adulta com renda média mensal de um a três salários mínimos. Nesse caso há a procura por peças com diferencial, seja no tecido, na cor e na modelagem. Podem ser modelos *vintages* e que tenham significados marcantes, além disso, como o preço dos artigos nem sempre é um fator determinante para esse grupo, logo os valores que os levam a buscar por tais peças são os significados que essas peças possuem, remetendo a outras épocas, outros estilos e outras pessoas, como afirma Corrêa (2015):

[...] o trabalho de pesquisa nas lojas de caridade e retrô aponta para o fato de que o valor das roupas de segunda mão (especialmente para consumidores de classe média) ainda é, em larga medida, derivado do fato de que elas foram previamente usadas. O valor dessas roupas reside, em grande parte, em seu passado e, por consequência, em sua autenticidade. (CORRÊA, p. 43-44, 2015)

Dito isso, vemos o consumo de moda como meio gerador de signos, capaz de expressar fenômenos culturais. De acordo com McCracken (2003) apud Corrêa (2015), os bens de consumo e seus significados são usados pelos consumidores para expressar princípios culturais, cultivar ideias e sustentar estilos de vida. Assim, ao mencionarmos a importância dos bens de consumo na manutenção de estilos de vida, exploramos o terceiro tipo de consumo identificado na pesquisa; o consumo motivado por questões ambientais.

Esses consumidores, embora sejam uma pequena parcela, aparecem como o terceiro grupo das motivações citadas. Esse público é feminino e jovem, com renda média de até um salário mínimo. Assim, relacionamos esse comportamento as ideias de Palmer e Clark (2005) apud Corrêa (pg. 44, 2015) quando afirmam que o consumo de peças de segunda mão possui um outro aspecto contemporâneo, que é o consumo como manifestação política, manifestação ética e como estilo de vida. Logo, percebe-se que o crescente interesse por questões ambientais como os resíduos gerados pela indústria têxtil, formas de reutiliza-los e descarte de peças está além do consumo como satisfação de uma necessidade, mas está mais próximo de uma manifestação ética e de estilo de vida.

Por fim, pudemos perceber que a maior motivação entre os consumidores de brechós é a possibilidade de encontrar peças de boa qualidade com preços baixos. Além disso, fatores como exclusividade e sustentabilidade tem relevância para o consumidor desses espaços. É possível

perceber que o consumidor de brechós em Fortaleza em geral compra com menos frequência, mas é um público fidelizado que acredita que os brechós são importantes e são uma forma de negócio planejado, o que requer estratégias de marketing e estrutura, o que muitos consideram relevante.

6. CONCLUSÕES

Os impactos causados pelas mudanças na forma de produção de bens de consumo trouxeram à tona também as desvantagens do consumo desenfreado de artigos de moda de rápida produção e descarte, como o *fast fashion*. Com essas mudanças, os hábitos de consumo de uma parcela da população vêm mudando e esses consumidores tem buscado formas de consumo alternativas ao tradicional mercado da moda. Nesse contexto os brechós têm se tornado mais populares, a medida em que os consumidores buscam reutilizar mais, ou até mesmo comprar artigos de boa qualidade e durabilidade com preços menores. Assim, é possível perceber que os consumidores de Fortaleza têm buscado consumir mais em brechós.

A partir do estudo do fortalecimento dos brechós em Fortaleza e da análise de dados coletados foi possível identificar as principais motivações dos consumidores de brechó na cidade e caracterizar esses consumidores com base em suas opiniões. Assim, classificamos os consumidores de brechós em três principais grupos com motivações distintas. Os consumidores que buscam o menor preço, são em sua maioria mulheres e jovens em idades universitárias, que buscam encontrar peças mais baratas e com boa qualidade. Esse comportamento pode ser relacionado a uma busca pela criação de um estilo único, ou a busca pelo pertencimento a um grupo específico, além das questões socioeconômicas envolvidas.

Os consumidores que buscam exclusividade são mulheres jovens e adultas, algumas delas com maior poder aquisitivo que buscam peças diferentes das disponíveis no mercado. Esse grupo encontra nos brechós uma forma de se diferenciar ao consumir peças que não estão na moda vigente ou que possuem algum diferencial. Por fim, os consumidores que optam por comprar em brechós pela sustentabilidade. Uma parcela menor dos consumidores opta por consumir em brechós por questões ambientais, essas podem ser ligadas a poluição gerada pela indústria da moda ou pelo próprio descarte de peças que poderiam ser utilizadas. Por fim, entende-se que esse estudo tem como limitação a maneira como os dados foram coletados, pois somente tiveram acesso ao questionário os consumidores que utilizam redes sociais com frequência, pois a divulgação da pesquisa se deu nesses espaços online, no entanto o resultado nos traz uma visão inicial sobre o comportamento de consumo de consumidores de brechós em Fortaleza.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe; SÁ-SILVA, Jackson R. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. < <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf> >

Acessado em 03/10/2017.

ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais**. 2014. <<http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/5523/471.pdf?sequence=1>>

Acessado em 28/05/2018

CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. *Revista Economia & Gestão*, v. 17, n. 47, p. 44-64, 2017.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. Editora Blucher, 2008.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: Manifesto pela grande virada**. Paralela, 2016

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; DE ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes. **Obsolescência programada—tecnologia a serviço do capital**. *INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation* (ISSN 2357-7797), v. 2, n. 1, p. 90-105, 2014. <<http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/inovae/article/view/386> > Acessado em 22/06/2018

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. **Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro**. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 12, n. 33, p. 34-56, 2015. <<file:///C:/Users/ana/Downloads/804-2424-1-PB.pdf>> Acessado em 28/05/2018

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006

DE TONI, Deonit; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2012. < https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471/pdf_69> Acessado em 22/06/2018

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. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: < http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf >. Acesso em: 16/12/2017

FREITAS, Karyne Simões de. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável.** Congresso Nacional de gestão em excelência, 2015. < http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf> Acessado em 16/12/2017

GODART, Frédéric, **Sociologia da moda.** São Paulo: Senac, 2010.

GOMES, Fabrício Pereira, RM de ARAÚJO. **Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo.** 2011. (2012). < http://www.vdl.ufc.br/solar/aula_link/bagp/I_a_P/metodologia_pesq_adiminis/aula_03-5442/imagens/03/aula_03_topico_03_texto_22_pesq_quanti_quali_em_adm_uma_visao_holistic_a_do_obj_em_est.pdf> Acessado em 03/10/2017

INNOVARE PESQUISA. **A ascensão dos brechós no Brasil.** 2015. <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/>> Acesso em 16/12/2017

PEREIRA, Cláudia, et al. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": Uma discussão conceitual." **LOGOS** 22.02 (2015) < http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/1_GT06-PEREIRA.pdf> Acessad

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**QUESTIONÁRIO**

1. Qual o seu gênero?

Feminino Masculino Outro: _____

2. Qual a sua idade?

18 a 25 anos 25 a 30 anos 30 a 35 anos Mais de 35 anos

3. Qual sua renda média?

Até 1 salário mínimo 1 a 3 salários mínimos 3 a 6 salários mínimos Mais de 6 salários mínimos

4. Você costuma comprar em brechós que possuem loja física em Fortaleza?

Sim Não

5. Com que frequência costuma comprar em brechós com lojas físicas?

Mensalmente A cada 3 meses A cada 6 meses Raramente

6. Quais?

7. O que você leva em consideração na hora de consumir em brechós?

Preço Exclusividade Questões ambientais Outro: _____

8. O espaço físico do Brechó e suas imediações costuma ter alguma influência na sua escolha do Brechó?

Sim Não

9. Justifique a resposta anterior

10. Você acredita que é possível consumir majoritariamente de Brechós?

Sim Não

11. Justifique a resposta anterior

12. Você é consumidor (a) de produtos de Brechós há quanto tempo?

Aproximadamente 1 ano

Entre 1 e 2 anos

Entre 2 e 4 anos

A mais de 4 anos

13. Você considera os brechós importantes?

Sim Não

14. Justifique qualquer uma das respostas anterior

15. Você considera que os produtos de Brechós têm bom estado de conservação?

Sim Não

16. Como você classificaria os Brechós?

Como um negócio planejado Como um hobby Como uma fonte de renda provisória