



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

**HEZAUL HEROS MARTINS**

**"BRECHÓS EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS E  
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO COMO  
ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL."**

**FORTALEZA  
2022**

HEZAUL HEROS MARTINS

"BRECHÓS EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS E  
COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO COMO  
ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL."

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Design-Moda do  
Instituto Cultura e Arte da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito para  
obtenção do título de bacharel em  
Design-Moda.

Orientadora: Adriana Leiria Matos

FORTALEZA  
2022

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)

---

M343b Martins, Hezaul Heros.

Brechós em Fortaleza : uma análise sobre as práticas e comportamentos de consumo de roupas de segunda mão como alternativa sustentável / Hezaul Heros Martins. – 2023.  
83 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2023.

Orientação: Profa. Ma. Adriana Leiria Barreto Matos.

1. Brechó. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo consciente. 4. Motivações de consumo. 5. Fast fashion. I. Título.

CDD 391

---

HEZAUL HEROS MARTINS

BRECHÓS EM FORTALEZA: UMA ANÁLISE SOBRE AS PRÁTICAS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE ROUPAS DE SEGUNDA MÃO COMO ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Design-Moda do Instituto Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design-Moda.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.a Adriana Leiria Barreto Matos (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.a Eveline Azevedo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.a Claudia Castro  
SENAI Ceará

## RESUMO

Esta pesquisa trata da questão das motivações de consumo dos consumidores de brechós físicos da cidade de Fortaleza, buscando entender em particular qual a relação dessas pessoas com a sustentabilidade. Busca entender se o seu consumo está enquadrado dentro do que é conhecido como consumo consciente e intenta averiguar qual seria a posição ocupada pela sustentabilidade no rol de prioridades desses consumidores ao comprarem em brechós. Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica, esclarecendo conceitos importantes como: moda, sustentabilidade, consumo consciente, motivações de consumo, dentre outros. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a proprietários de brechós físicos e consumidores de brechós físicos de Fortaleza. Descobriu-se que a sustentabilidade não é tida como prioridade para essas pessoas, havendo outros motivadores como o preço, a durabilidade e a busca por originalidade estética.

**Palavras-chave:** brechó; sustentabilidade; motivações do consumidor.

## **ABSTRACT**

This research approaches the Fortaleza's physical thrift shop consumers motivations, trying to understand these people's relation with sustainability. Seeks to understand if their consumption is classified as what is known as 'conscious consumption' and tries to find out the position occupied by sustainability in these consumer's priorities roll when they shop in thrift shops. With that purpose, bibliographic research was done, clarifying important concepts, as: fashion, sustainability, conscious consumption, consumption motivations, etc. Besides that, half structured interview was undertaken, with Fortaleza's physical thrift shop owners and consumers. It turned out that sustainability is not seen as a priority by these persons, existing other motivators, as the price, the durability, and the search for aesthetic originality.

**Keywords:** sustainability; thrift shop; consumer's motivation.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>7</b>
<b>3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>7</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 Moda e Impacto Ambiental.....</b>	<b>7</b>
<b>4.2 Moda e Sustentabilidade.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Motivações do consumidor.....</b>	<b>20</b>
<b>4.4 Brechós: uma alternativa sustentável?.....</b>	<b>23</b>
<b>5 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>7 CONCLUSÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA AO BRECHÓ 1.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA AO BRECHÓ 2.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE D – ENTREVISTA AO BRECHÓ 3.....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE E – ENTREVISTA AO BRECHÓ 4.....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE F – ENTREVISTA AO BRECHÓ 5.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE H - ENTREVISTA CONSUMIDORA 1.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE I - ENTREVISTA CONSUMIDORA 2.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE J - ENTREVISTA CONSUMIDORA 3.....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE K- ENTREVISTA CONSUMIDORA 4.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE L - ENTREVISTA CONSUMIDORA 5.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE M ENTREVISTA CONSUMIDOR 6.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE N - ENTREVISTA CONSUMIDORA 7.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a questão do consumo em brechós como alternativa dentro do contexto do consumo sustentável (tendência de consumo que será detalhada adiante), investigando se os brechós funcionam como prática desse novo tipo de consumo e suas perspectivas futuras, como será detalhado nas seções Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

Como o presente trabalho trata de uma análise sobre o consumo de moda na cidade de Fortaleza, Ceará, faz-se indispensável conceituarmos e contextualizarmos moda, o que será feito na revisão de literatura. Também dentro dela será abordado o crescimento do consumo pós-Revolução Industrial e seus impactos negativos sobre o planeta. Tratar-se-á do consumo e suas motivações, assim como o papel das empresas nessa interação consumidor-desejo de consumo. Além disso, serão conceituados alguns termos importantes na conjuntura deste trabalho: *fast fashion*, obsolescência programada, sustentabilidade, dentre outros.

O trabalho se voltará, então, para a questão dos brechós, fazendo um breve apanhado histórico e elencando as motivações e empecilhos que envolvem a compra em brechós. Serão exploradas as questões costurando os temas brechó, sustentabilidade e consumo de moda, que são: de que forma os consumidores de brechós se relacionam com esse tema 'sustentabilidade'? Quais são suas motivações e seus hábitos de compra? Os consumidores de brechós têm realmente uma consciência ambiental, uma real preocupação com a sustentabilidade ou estão apenas seguindo um "modismo"? Todas essas perguntas visam entender em maior profundidade as reais motivações do consumo em brechós.

A seguir partimos para a Metodologia, tratando da forma como a investigação será conduzida. Pode se adiantar que será feita pesquisa bibliográfica e qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas. Também abordará o estado recente dos brechós de Fortaleza e as escolhas de direcionamento da pesquisa com suas justificativas.

Por fim, traremos os Resultados e as Conclusões.



## **2 OBJETIVO GERAL**

Entender a relação dos consumidores de brechós de Fortaleza com o consumo consciente e a sustentabilidade.

## **3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

4.1 Conceituar moda sustentável e consumo consciente.

4.2 Compreender as práticas de consumo de moda de segunda mão da geração Z e dos *Millenials*, na sociedade ocidental contemporânea, especificamente na cidade de Fortaleza, Ceará, buscando entender se há consonância entre o discurso e a prática.

4.3 Identificar as motivações de compra dos consumidores de brechós da cidade de Fortaleza, e sua relação com a sustentabilidade. Entender qual o papel que a consciência sobre a sustentabilidade ocupa no rol de prioridades do consumidor.

4.4 Conhecer a participação da compra em brechós dentro do consumo da amostra trabalhada.

4.5 Identificar quais são as barreiras ao consumo em brechós.

4.6 Entender o processo da compra em brechós e suas diferenças relacionadas a outros varejistas, como lojas de *fast fashion*.

## **4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **4.1 Moda e Impacto Ambiental**

Primeiramente, pode-se dizer que, desde o seu surgimento, a moda reflete as mudanças na sociedade. Pode-se localizar pistas sobre o contexto de uma época e lugar analisando a moda em voga em dado momento. Segundo Palomino (2003):

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. (...) Pense no jeito que as pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos 80 e tente, ainda, achar um denominador para o que as pessoas usavam na década de 90. Essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada (PALOMINO, 2002, p.5).

A moda surgiu na Europa da Renascença como um jogo de imitação: os burgueses (classe emergente) queriam imitar os nobres (classe economicamente mais poderosa) e estes, então, buscavam logo se distinguir dos burgueses, gerando uma cadeia rotatória, como demonstra Palomino (2003, p. 6):

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média (século XV) e princípio da Renascença, na corte de Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem — os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador (PALOMINO, 2003, p.6).

Corroborando essa visão, Lipovetsky (1987) argumenta que a moda inclui a busca incessante pela novidade. O fenômeno da moda se constituiu como a busca pelo novo e o abandono do anterior, assim como o excesso de consumo. Também expressa um gosto pela teatralidade e excessos, costumando funcionar como uma busca pelo irreal e caricato para gerar distinção.

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, esse movimento da moda de mudanças sem fim, a produção em série e a democratização do acesso aos produtos de moda geraram o aumento do consumo e o conseqüente aumento do volume de dejetos tóxicos despejados na natureza pela indústria. Segundo Magalhães (2002):

Como produzimos cada vez mais resíduos, aumentamos nossos problemas ambientais, comprometendo nossos recursos financeiros e, principalmente, desperdiçamos irresponsavelmente recursos naturais. Temos um modelo de sociedade que prima pelo novo, pelo supérfluo e pelo descartável (MAGALHÃES, 2002, p.4).

Para Fleury e Oliveira (2022) o mundo já não é o mesmo no século atual e esse modelo econômico de produção incessante tem acarretado conseqüências ambientais

e sociais. Com a Primeira Revolução Industrial, o mundo se tornou mais individualista, produtivista e consumista. Pode-se citar facilmente todo tipo de mazelas: escassez de recursos naturais; poluição e danos ao solo, ar, água e biodiversidade; a superpopulação; a pobreza; as epidemias; as doenças; o ritmo de vida desenfreado; a guerra; a má alimentação e os subempregos.

Há, portanto, o conseqüente acúmulo de lixo na natureza. Segundo Guamá (2008, p.2): “O lixo é comumente definido como todo e qualquer rejeito sólido proveniente da atividade humana, seja ela doméstica, industrial ou agrícola”.

As empresas são protagonistas nesse movimento de aumento do consumo e conseqüente aumento de dejetos. Elas têm o consumidor como peça-chave e utilizam estratégias de marketing e propaganda para continuamente estimular a vontade de consumir mais. O consumo é sinônimo de prazer e não há muita reflexão sobre a necessidade da aquisição de um determinado produto. Conforme aponta Barbosa (2004):

A sociedade de consumo capitalista englobaria características sociológicas (...)como consumo de massas e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004, p.8).

Para Leonard (2011) *apud* Druck\_(2021) o consumo em si não é um vilão, o problema surge quando passa-se a consumir descontroladamente, o que leva a uma superprodução de bens, a qual o planeta não consegue suprir.

O consumo não se limita à compra do objeto em si, pois abrange também o *status* que ele pode representar. É o que diz Taschner (2010, p. 39), quando entende que o consumo é um processo que envolve tanto o ato da compra, como a posse e uso do que foi comprado, passando pelo significado que transmite ao consumidor e aos não-consumidores, até o seu descarte. É um fenômeno cultural e social, material e imaterial.

Há também a motivação de consumo gerada pelo desejo de pertencimento à determinada classe. Muitas pessoas compram e se endividam com o intuito de se sentirem pertencentes a uma classe mais abastada. Para Fleury e Oliveira (2022), o valor da mercadoria estaria posto em seu significado social, pois mais do que um objeto,

compra-se um signo de pertencimento a um grupo social. É o que afirma, em consonância, Mouta (2012):

Então, como nos séculos passados, onde as pessoas das classes mais pobres almejavam parecer com as das classes mais abastadas, hoje vemos o quanto alguns produtos podem despertar desejo, fazendo com que pessoas trabalhem e economizem exclusivamente com o objetivo de conseguir o bem ou até mesmo uma cópia, alcançando assim a semelhança, mesmo que apenas aparente, de alguém com alto poder aquisitivo (MOUTA, 2012, p.7).

Rodrigues *et al.* (2010) *apud* Druck\_(2022) corroboram com essa ideia, ao indicar que a moda tem nos tornado marionetes do consumismo. Pode-se observar pessoas gastando tudo o que têm para utilizar tal roupa “da moda”, apenas para se sentir pertencente a determinado grupo, e pouco tempo depois descartá-la por obsolescência estilística<sup>1</sup> (VIEIRA, 2018). Lipovetsky considera esse fenômeno como “império do efêmero”, que seria uma sociedade em que toda relação com os bens é fugaz, onde tudo é descartável (FLEURY; OLIVEIRA, 2022).

Nesse sentido, um movimento que surge no final dos anos 1990 é o *fast fashion*, que pode ser entendido como a produção, o consumo e a comercialização de moda de forma acelerada. Esse movimento tem sua origem remota na reconstrução europeia, onde a população passou a ter maior poder aquisitivo e a exigir mais novidades do mercado. Pode-se localizar historicamente o fato de que, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), entra em ascensão a confecção de peças em larga escala pensadas por um designer de acordo com as tendências. Isso tornou a moda mais acessível à população em geral, gerando preços mais competitivos e um ciclo mais rápido de produção. Vale lembrar também que tais peças são feitas com materiais de qualidade mais baixa, portanto logo se tornam obsoletas, o que gera o impulso por uma nova compra em um curto intervalo de tempo (FLEURY; OLIVEIRA, 2022).

Para Silva (2021) o *fast fashion* é um modelo de consumo insustentável pois não se encaixa com o desenvolvimento sustentável. Não é exagero afirmar que seu modelo de ação compromete vidas futuras e degrada nossos ecossistemas irreversivelmente. Outrossim, Sinisalo (2020) afirma que uma das indústrias mais criticadas por suas

---

<sup>1</sup> É a obsolescência de um artigo baseado em termos estéticos ao invés de ser pelo desgaste de funcionamento.

práticas insustentáveis é a indústria da moda, em particular, a de *fast fashion*. Compreende-se por esse termo uma moda de produção de roupas baratas a um ritmo acelerado, com muito pouca ou nenhuma preocupação com impactos ambientais. O seu mercado conta com uma rápida mudança de tendência, de maneira que isso ajude a aumentar o consumo, o que se torna possível pelo baixo preço dos produtos, em consequência das cadeias globais de produção. Marcas de *fast fashion* adotam práticas de largo impacto negativo no ambiente e nas condições de trabalho, tendo em vista as denúncias de exploração dos trabalhadores dentro do sistema de terceirizações em países com pouca regulamentação trabalhista. São aspectos constantemente escondidos do consumidor ou tratados com “vista grossa” pelas marcas quando criam campanhas com apelos ambientais.

Dessa forma Moura (2018) aborda o impacto social, pois o sistema *fast fashion* é, em parte, suprido por uma cadeia de trabalho em condições análogas à escravidão, em uma concentração de renda desproporcional aos esforços dedicados pelos trabalhadores envolvidos no processo, os quais, geralmente, ganham apenas 1% do preço de venda da peça confeccionada. As empresas internacionais produzem seus produtos em qualquer país onde encontrem “condições mais adequadas”, em outras palavras, onde possam explorar facilmente a mão-de-obra com pouca regulação trabalhista (FLEURY; OLIVEIRA, 2022). Com relação à questão socioambiental, também há o problema dos pesticidas usados no cultivo das fibras, que contaminam a região da produção, levando à morte de muitos agricultores e fazendo com que muitas crianças nasçam deficientes, como mostra o documentário *The true cost*<sup>2</sup> (2015).

Dentro desse contexto, Fleury e Oliveira (2022) citam um acontecimento que foi marcante e impulsionou o movimento de consciência socioambiental na moda para além dos ambientalistas, que foi a queda do edifício Rana Plaza, em Bangladesh em 2013. O fato chamou a atenção para um problema que vinha sendo apontado há mais de uma década e, no entanto, vinha sendo ignorado pelas autoridades locais e empresas envolvidas. O ocorrido foi ponto de partida para o surgimento do Movimento

---

<sup>2</sup> The true cost, 2015. Documentário. 1h32min. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x3aztjb>.

Fashion Revolution em 2014, que segue crescendo a cada ano e recebendo mais apoio, e resultou no surgimento do movimento *slow fashion*, que, grosso modo, seria o oposto do *fast fashion*.

Ao focar na questão do design, Shimamura e Sanches (2012) *apud* Nunes e Silveira (2016) afirmam que os produtos de *fast fashion* se destacam por seus designs atuais a preços acessíveis, conquanto a baixa qualidade de seus materiais, chegando a inclusive receberem o rótulo de ‘moda descartável’.

Ao citar um dos maiores nomes na área, Delgado (2008) expõe que a varejista espanhola Zara, fundada por Amancio Ortega e Rosalía Mera, é um dos exemplos de empresas que aderem ao modelo *fast fashion*, pois aparentemente não está preocupada com a qualidade do que está produzindo e sim com a quantidade e a velocidade dessa produção, sendo as coleções trocadas de quinze em quinze dias nos pontos de venda:

Com o *fast fashion*, a Zara, portanto, consegue satisfazer desejos e suprir necessidades do seu público-alvo, ao mesmo tempo em que cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado (DELGADO, 2008).

Também nesse sentido Araújo *et al.* (2022) ressaltam que o mercado de moda atual apresenta uma lógica de intenso fluxo de produtos *fast fashion*, o encorajamento do consumismo e a conseqüente “necessidade” de se criar muitas coleções ao ano. Complementa Lima (2020) *apud* Druck (2022) que foi um movimento que proporcionou ao público consumidor preços que couberam em seus bolsos, com roupas contendo tendência de moda a uma velocidade alarmante. Trata-se de um sistema que trabalha em cadeias ágeis e complexas, tendo como escopo o aumento das vendas, criando, fabricando e destruindo em tempo recorde.

A moda enquanto fenômeno foi a origem do sistema de compras excessivas e da obsolescência programada dos objetos, isto é: o fabricante interrompe e programa a vida útil dos produtos intencionalmente, para que o consumidor volte a adquirir produtos inteiramente novos em um tempo relativamente menor. Esse conceito foi criado por Bernard London com o intuito de combater à crise econômica de 1929. Segundo Conceição, Conceição e Araújo (2014):

A teoria de London, consistia em que todos os produtos deveriam ter seu ciclo de vida interrompidos e assim os consumidores voltariam às compras, gerando mais procura e, portanto, mais emprego, pondo fim à crise (CONCEIÇÃO, CONCEIÇÃO, ARAUJO, 2014, p.92).

Nesse aspecto, as lojas de departamento representam com maestria a Indústria da moda, conforme atesta o portal IEMI- Inteligência de Mercado, em levantamento feito de 2014 até 2019, que confirma que as lojas de departamento especializadas em vestuário representaram 98,6% dos pontos de venda de moda espalhados pelo País. O problema está na comercialização de coleções de roupas, acessórios, cama, mesa e banho e cosméticos de obsolescência programada, com o objetivo de gerar uma nova compra a curto prazo. Também, elas tornaram a experiência da compra um lazer, uma diversão, um palco de atração para os consumidores.

É importante também notar que as lojas de departamentos foram pioneiras na transformação dos processos aquisitivos do varejo em experiências memoráveis. Elas tornaram muito agradável e divertido olhar as vitrines, passear pelas lojas e fazer compras, independentemente daquilo que se comprasse ou se deixasse de comprar. Criou-se, assim, uma associação entre consumo e prazer. Ir às compras tornou-se, para muitas pessoas, atividade de lazer. (TASCHNER,2010, p.47)

No entanto, a demanda de roupas, acessórios e produtos correlatos gera um ônus muito grande à natureza pelo consumo de suas matérias-primas, que muitas vezes são finitas. Segundo Gomes (2006): “Os recursos naturais têm sido utilizados como se fossem infinitos e não há qualquer preocupação com os impactos das atividades realizadas”.

Além do consumo de matérias-primas (*input*), há também a devolução dessas ao meio ambiente (*output*). Por conta do sistema de *fast fashion* percebe-se também o rápido descarte dos objetos (aqui tomamos como foco roupas e acessórios), gerando descarte inapropriado e acúmulo de lixo. Segundo Bhardwaj e Fairhurst (2010):

(...) existe um movimento inevitável por parte dos varejistas de estender o número de “temporadas”, que é a frequência com que toda a mercadoria em uma loja é trocada. (...), os varejistas estão encorajando os consumidores a visitar mais suas lojas com a ideia de “Hoje está aqui, mas amanhã não tem mais” (BHARDWAJ e FAIRHURST,2010, p.166, tradução nossa).

Também, o portal CNN, em matéria publicada em 2022, cita que, de acordo com a revista “Forbes”, roupas de *fast fashion* estão sendo utilizadas menos de 5 vezes e geram 400% mais toxicidade ao meio ambiente.

No mesmo sentido, Moura (2018) também ressalta a questão do lixo, mostrando que o descarte é um ponto chave dentro da questão do impacto ambiental:

Além das questões já colocadas, estima-se que 13,1 milhões de toneladas de tecido acabam em depósitos de lixo anualmente, só nos Estados Unidos (SALCEDO, 2014). Com esse dado é possível garantir que o descarte é um ponto delicado do processo de vida das peças de roupa no mundo (MOURA,2018, p.19).

É inquestionável que o sistema de moda e consumo atual é um dos responsáveis pela ruína do ecossistema, sendo o setor têxtil um protagonista nisso. Segundo o relatório anual Rio Ethical Fashion\_(2021), o setor têxtil é um dos maiores consumidores de água, energia, agrotóxicos e produtos químicos, assim como um dos maiores emissores de gases do efeito estufa. Elena Salcedo (2014) apud Moura\_(2018) atesta:

(...) o setor têxtil é o segundo maior setor de consumo do mundo e ele causa problemas imensos: é responsável por 20% da contaminação das águas do planeta e 10% das emissões de gás carbônico no mundo (MOURA,2018, p.19).

Outro fato que corrobora com a afirmação acima é de que o Green Peace anunciou que a indústria da moda consumiu quase 80 bilhões de metros cúbicos de água e emitiu mais de um milhão de toneladas de CO<sup>2</sup>, produzindo 92 milhões de toneladas de resíduos apenas no ano de 2015 (CAMPIONE, 2017 apud SILVA, 2021, p.18).

Para Gadaletta\_(2021) apud Rio Ethical Fashion\_(2021), a moda contribui com 8% das emissões de CO<sup>2</sup> em todo o mundo, sendo a segunda indústria que mais polui a atmosfera e promete chegar a até 26% em 2050. Também, em toda a cadeia produtiva, o gasto de água é colossal. Cada calça jeans é responsável pelo gasto de 5 mil litros de água, quando se rastreia a fabricação desde a plantação de algodão até que o produto chegue ao consumidor final.



Vale ressaltar também a questão do desperdício massivo. Cerca de um terço nos países ricos e de 10% aqui no Brasil. É um lixo composto tanto de sobras de tecidos como de descarte. Não se pode ignorar que os tecidos levam 200 anos para se decompor na natureza (RIO ETHICAL FASHION, 2021).

No entanto, há algumas divergências quanto a posição da indústria da moda dentro da escala de setores poluentes. Segundo Howell (2022) o setor de moda é o sexto mais poluente, emitindo 2,1 bilhões de toneladas de gases estufa por ano. Já segundo o portal Ecojungle (2022), ele é o quarto mais poluente. Também especifica que ao dizer isso, se refere ao *fast fashion* e corrobora nosso pensamento quando cita como solução ao problema “comprar roupas de segunda-mão de qualidade”.

Na mesma linha de raciocínio, Sinisalo\_(2020) cita reportagem publicada pelo Global Fashion Agenda e o The Boston Consulting Group, de 2017, que afirma que, naquele ano, o setor de moda carregava o peso do consumo de 79 milhões de metros cúbicos de água, a emissão de 1715 milhões de toneladas de CO<sup>2</sup>, assim como 92 milhões de toneladas de lixo. Números que poderão ser duplicados até 2030, devido ao crescimento da população e do poder de consumo da classe média.

Ao perquirir mais a fundo o problema, chega-se inevitavelmente ao sistema econômico que prevalece atualmente: o capitalismo. Não é exagero afirmar que o capitalismo, enquanto modelo econômico de nossa sociedade, tem acarretado a destruição do meio ambiente, pois visa o crescimento ilimitado da economia das empresas, buscando o lucro, sem dar importância aos meios para chegar a ele. Em geral, não há preocupações com a finitude de matéria-prima do planeta. Conforme relata Foladori (1999):

A tendência exclusiva mais geral é a produção ilimitada. Uma das “queixas”, se assim podemos chamá-la, do movimento ambientalista, que tem sido dirigida à sociedade moderna, é seu crescimento ilimitado. O crescimento ilimitado da sua produção seria a causa de uma poluição e depredação também ilimitadas e segundo alguns autores de uma sobrecapacidade de carga do Planeta. Mas esta tendência ilimitada à produção não é uma consequência natural da espécie humana e sim particular da produção capitalista (FOLADORI, 1999, p.124).

No capitalismo, também não há, *a priori*, preocupação ética com a situação de trabalho dos funcionários de uma empresa. A tendência comum é a priorização do lucro

da empresa em detrimento do bem-estar e satisfação pessoal dos funcionários. De acordo com Conceição, Conceição e Araújo (2014):

O sistema capitalista apenas se preocupa com o consumo e o produto; as pessoas e o ambiente são apenas um detalhe que só entram no projeto como consumidores e fornecedores de matéria-prima, intensificando ainda mais o mercado – esta é a lógica do capital (CONCEIÇÃO, CONCEIÇÃO e ARAÚJO ,2014, p.93).

## 4.2 Moda e Sustentabilidade

Por outro lado, um movimento que vem ganhando certo destaque é o da moda sustentável, ou também intitulada como “*eco fashion*”, moda ética ou *slow fashion*. Para Fletcher (2014) *apud* Fleury e Oliveira (2022):

Respondendo aos efeitos pós-modernos, a moda inicia um movimento de questionamento sobre os impactos da industrialização (o lado negativo do fast fashion). O movimento slow baseia-se no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos. E o slow fashion surge sob um novo modo de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade (FLETCHER, 2014, *apud* FLEURY e OLIVEIRA,2022, p.28)

Ao definir de modo mais detalhado o termo, Fletcher e Grose\_(2011); Minney (2016) *apud* Fleury e Oliveira (2022) explicam que o *slow\_fashion* centra-se na compreensão do ciclo de vida do produto, que é pensado pelo designer, ao longo de toda a sua cadeia de produção, uso e descarte.

Com esse movimento, De Toni, Laurentis e Mattia\_(2012) *apud* Vieira (2018) observam uma mudança nos hábitos de consumo no sentido de proteger o meio ambiente, repercutindo no uso de materiais e mostrando um desejo do consumidor de consumir produtos ecologicamente corretos.

São ações que representam uma maior preocupação com os impactos que os produtos de moda gerarão no meio ambiente. Segundo o Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Nacional (2016):

A moda sustentável é aquela que, em todas as suas etapas, preza pelo respeito ao meio ambiente e à sociedade, valorizando as pessoas envolvidas na produção e incentivando o consumo consciente. Com base nesses princípios, trabalha-se com matérias-primas menos poluentes, também produzidas de forma

sustentável; busca-se a redução do desperdício e o uso racional de recursos como água e energia elétrica." (SEBRAE Nacional, 2016).

Segundo Araújo *et al.* (2022), a perspectiva da sustentabilidade no mundo da moda tem grande importância, visto que é um dos setores mais poluentes. Faz-se então necessário conceituar sustentabilidade, para entender melhor as questões tocadas neste trabalho, que envolvem o atual estado global, principalmente em termos ambientais. Portanto entende-se sustentabilidade, basicamente, como desenvolvimento econômico com mínimo impacto ambiental, sem prejudicar as gerações futuras. Segundo Ferraz (2003, p.21):

(...) a essência desse conceito está contida na definição dada pela WCED (*World Commission on Environment and Development*), onde alcançar o desenvolvimento sustentável significa atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades. (World Commission on Environment and Development- WCED, 1987)

Além disso, a sustentabilidade é composta por um “tripé” de atitudes, tendo os componentes ecológico, econômico e social. No entanto, vale ressaltar que, para que as práticas possam ser compreendidas como mais sustentáveis, é preciso que haja uma intersecção entre essas instâncias, e não que elas sejam separadas. Quando há atenção a apenas um dos eixos, tem-se um problema de insuficiência na abordagem da questão. Como aponta Ferraz (2003):

A sustentabilidade ecológica implica na manutenção no tempo das características fundamentais do ecossistema sob uso quanto aos seus componentes e suas interações; a sustentabilidade econômica se traduz por uma rentabilidade estável no tempo; a sustentabilidade social está associada a ideia de que o manejo e a organização do sistema são compatíveis com os valores culturais e éticos do grupo envolvido e da sociedade, o que o torna aceitável por essas comunidades ou organizações, dando continuidade ao sistema ao longo do tempo. (DE CAMINO; MÜLLER, 1993 apud FERRAZ, 2003, p. 22.)

Além de sustentabilidade, é imprescindível falar sobre o consumo sustentável. De acordo com o *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente* (PNUMA), pode-se definir consumo sustentável como a provisão de produtos e serviços correlatos que satisfaçam as necessidades básicas e ofereçam uma melhor qualidade de vida, diminuindo o emprego de substâncias tóxicas e o uso de recursos naturais, e reduzindo

também a liberação de poluentes e resíduos durante o desenvolvimento de um produto ou serviço, visando assim não ameaçar as necessidades das próximas gerações.

O consumo sustentável surge como uma preocupação com o equilíbrio ambiental em prol das gerações futuras. Segundo Gomes (2006):

O consumo sustentável, que nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral, é a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras. (GOMES, 2006, p.26)

E além do consumo sustentável, é possível falar em consumo consciente. De acordo com Mondini *et al.* (2018) *apud* Araujo *et al.* (2022), consumo consciente refere-se ao nível de ciência dos impactos que as ações individuais causam no meio ambiente. Os consumidores estão começando a se preocupar com os impactos sociais e ambientais da sua compra. E, conseqüentemente, essa se torna uma preocupação das empresas, pois segundo Druck (2021) por conta da grande difusão de discursos sustentáveis, as empresas tornaram-se alvo da crítica dos consumidores, principalmente com relação à sustentabilidade ambiental. O consumidor se tornou mais cético com relação aos anúncios de atributos ecológicos dos produtos ou, em um nível mais amplo, a qualquer afirmação de comprometimento ambiental das empresas.

Segundo Solomon (2011), nos Estados Unidos tem-se observado um movimento chamado Consumerismo consciente, que seria um foco crescente do consumidor norte-americano tanto na saúde individual como na saúde global. Em uma pesquisa, 8 em cada 10 consumidores se mostraram intencionados a comprar de marcas ecológicas e produtos de empresas que cuidam do meio ambiente. Há também um segmento dos consumidores norte-americanos chamado de LOHAS, que significaria “Estilos de vida saudáveis e sustentáveis”, que são pessoas preocupadas com as questões ambientais e com o próprio desenvolvimento, saúde e potencial pessoal (KELLER; KOTLER, 2012). Estima-se que eles cheguem a 16% dos adultos nos Estados Unidos e o mercado para produtos conscientes seria de mais de 200 bilhões de dólares.

Para Kotler (2011) *apud* Sinisalo (2020) os consumidores estão mais propensos a comprar produtos e serviços de companhias que eles sentem ter uma preocupação com o bem-estar do consumidor e do planeta. Apelar para essa audiência mais

sustentável requer das empresas trocar sua estratégia de marketing, saindo da abordagem tradicional para um novo tipo de marketing. Trata-se do famoso marketing verde, que, segundo Solomon *apud* Druck (2021), é o desenvolvimento de propagandas apelando para os atributos de sustentabilidade de um produto, o qual muitas empresas utilizam de forma irresponsável e não transparente, fazendo afirmações genéricas e sem meios de comprová-las, ato conhecido como *greenwashing*, que abrange as inverdades com relação às práticas das empresas e com relação aos atributos verdes dos produtos (SINISALO, 2020).

Os pesquisadores têm usado o termo “*greenwashing* percebido”, que seria a habilidade do consumidor de identificar o *greenwashing* dentro de propagandas. Essa percepção pode ser extremamente danosa para indústrias inteiras, na medida em que aumenta a desconfiança do consumidor com produtos verdes no geral (SINISALO, 2020).

Segundo Delmas & Colgan (2018) *apud* Sinisalo (2020) *greenwashing* é o ato de ludibriar os consumidores sobre as práticas de uma companhia ou sobre os benefícios de um produto ou serviço. É fácil entender o surgimento dessa prática, visto que o consumo de bens pensados com uma embalagem focada num marketing sustentável cresceu 5 vezes mais que produtos similares sem afirmações sustentáveis (WHELAN & KRONTHAL-SACCO, 2019 *apud* SINISALO, 2020).

Pode-se imaginar que, para os negócios, a preocupação com a sustentabilidade seria apenas um ônus. No entanto, conforme mostra o SEBRAE (2022), a sustentabilidade tem se tornado um ativo que impacta positivamente os pequenos negócios. Pois, principalmente após a pandemia de Covid-19, a atuação das empresas no sentido da sustentabilidade se tornou uma forte demanda do público. Nesse sentido, para Whelan e Khrontal-Sacco (2019) *apud* Sinisalo (2020) o consumo de produtos com um marketing sustentável nas embalagens cresceu 5 vezes mais rápido que o consumo de produtos similares não-sustentáveis (tradução nossa).

Para Sinisalo (2020), a geração jovem é o grupo de consumidores que mais investe em marcas compromissadas com o consumo sustentável.

No entanto, segundo Araujo *et al.* (2022), mesmo com a existência desse movimento de consumo pensado, não há garantias de que um consumo sustentável

ocorrerá necessariamente, visto que há uma incoerência entre o discurso e a prática dos consumidores.

### **4.3 Motivações do consumidor**

É indispensável, dentro de todo este assunto, abordar o comportamento do consumidor e suas motivações de consumo. Para Keller e Kotler (2012), o comportamento do consumidor é a investigação sobre o comprar, usar e descartar bens, serviços, ideias ou experiências para satisfação de necessidades básicas e/ou de desejos de consumo hedônicos<sup>3</sup>. E é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo o cultural o mais influente (KELLER; KOTLER, 2012).

Sobre os fatores culturais, os autores citam a influência da família e outras instituições sobre a criança, que cresce exposta a uma série de valores. Também é importante citar a existência das subculturas, que fornecem uma agregação maior a seus membros, como as nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões territoriais, dentre outros. E há ainda, dentro dos fatores culturais, as classes sociais, que são divisões com uma hierarquia e cujos integrantes possuem desejos e valores similares entre si. Vale frisar que as classes têm preferências distintas de produtos e marcas (KELLER; KOTLER, 2012).

Ao analisar agora os fatores sociais, há os chamados grupos de referência, que exercem forte influência sobre os comportamentos de um indivíduo. Esses grupos expõem as pessoas a estilos de vida, pressionam-nas a mudarem e se encaixarem a fim de alcançarem uma aceitação social. A família é o grupo de referência mais significativo. Também há influência nas pessoas de grupos aos quais elas não pertencem. Quando elas desejam pertencer, trata-se dos grupos aspiracionais. E quando elas repudiam totalmente, trata-se dos grupos dissociativos (KELLER; KOTLER, 2012).

Quanto aos fatores pessoais que influenciam o consumidor, eles citam: Idade e estágio no ciclo de vida; episódios ou transições cruciais na vida (casamento,

---

<sup>3</sup> Consumo hedônico é quando o consumidor compra algo por impulso ou é motivado por sua emoção. O consumidor acaba comprando o que é supérfluo, a compra não ocorre pela importância do produto, mas por sua representação. (Instituto Pesquisas de opinião, 2017)

nascimento de filhos, divórcio, dentre outros); ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e autoimagem (esse fator sugere que a personalidade de uma marca deve ser coerente com a imagem que o consumidor tem de si mesmo); estilo de vida e valores (padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões) (KELLER; KOTLER, 2012).

Os autores citam algumas teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor. Uma delas é a Teoria de Maslow, que propõe que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, em níveis crescentes de urgência, que seriam necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. Observa-se uma tendência do ser humano de buscar satisfazer as mais urgentes em primeiro lugar, e só então vai em busca de sanar a próxima necessidade (KELLER; KOTLER, 2012).

Para Solomon (2011), a motivação explica o comportamento das pessoas. Ela surge quando uma necessidade é ativada e o consumidor quer saná-la. Seria como um mecanismo em que, quando a necessidade é ativada, surge uma tensão que faz com que o consumidor tente reduzi-la. A necessidade pode ser subdividida em *utilitária*, quando se quer sanar um desejo de ordem prática; ou *hedônica*, quando envolve a satisfação da mente. Também, a necessidade pode ser saciada de diversos modos, tudo vai depender da bagagem cultural do indivíduo.

Há também o impulso, definido como o grau da urgência pelo qual um consumidor busca satisfazer uma necessidade, pois há um abismo entre o estado presente do consumidor e um estado ideal. A necessidade se manifesta na forma do desejo. Por exemplo, a fome é uma necessidade básica comum a todos, mas a forma como ela será saciada varia de pessoa para pessoa, de acordo com a cultura e a individualidade (SOLLOMON, 2011).

Ao focar o estudo do comportamento do consumidor na área da moda, Vieira (2018) preconiza sua pertinência, na medida em que se usa pesquisas de estilo de vida e público-alvo para direcionar a moda rumo à satisfação das necessidades da população.

Para Nunes e Silveira (2016) a preocupação com a aparência leva os consumidores a se preocuparem com a moda. Fazem escolhas coletivas, as quais

favorecem certa tendência, e, então, fazem escolhas individuais, num amálgama de distinção e imitação, buscando uma definição de quem querem ser. No *fast fashion*, o consumidor é motivado por fatores: *emocionais*, que dizem respeito à autoestima e à sensação de felicidade; *cognitivos*, de identificação com famosos e pessoas que ele julga importantes e *sociais*, de pertencimento a um grupo.

Na mesma linha de raciocínio, Gabrielli *et al.* (2013) *apud* Nunes e Silveira (2016) classificam as motivações de compra de moda em: *consumo como objetivo* e *consumo como ferramenta* para atingir outros objetivos. Cada um é dividido em mais 4 subcategorias, que seriam:

1. *Experiência*, na qual todos os atributos do produto são relevantes para o consumidor, envolvendo o lado cognitivo e o emocional;

2. *Integração*, em que o item de moda é visto como um meio de transmitir uma mensagem para a sociedade;

3. *Socialização*, na qual o ato da compra é um ato social, que envolve vocabulário, práticas e convenções próprias, o que leva até mesmo à formação de comunidades ao redor de determinada marca, com o objetivo de os membros se divertirem e compartilharem experiências com a marca;

4. *Classificação*, na qual o consumo é meio de classificar os outros e classificar-se, utilizando estereótipos como parâmetro de avaliação do mundo.

Com relação às motivações, Frigs (2012) *apud* Nunes e Silveira (2016) afirmam que a compra de artigos de moda pode preencher carências emocionais, pois ativa o neurotransmissor dopamina, que causa bem-estar e aumenta a autoconfiança. Cita também que o ato da compra pode resolver problemas específicos, como mudança de clima, prática de exercícios, ocasião especial, etc. Para ele, de forma resumida, os motivadores de compra do consumidor de moda são: ser atraente; estar na moda; impressionar os outros; ser aceito por amigos ou colegas.

Para as mesmas autoras, o *fast fashion* exhibe algumas características intrínsecas que motivam o consumidor a frequentá-lo e comprar mais. Tem um ambiente casual e relaxado, o consumidor pode experimentar sem pressão de vendedores; o preço baixo representa um fraco risco financeiro; há um estoque baixo, sempre com ameaças de que o produto vai se esgotar. Todos esses são fatores que normalmente levam a uma



compra por impulso. São fatores chave nessa decisão de compra: a variedade de produtos, a escassez do estoque, os preços acessíveis, o ambiente, as tendências de moda atuais e o giro de produtos novos.

#### **4.4 Brechós: uma alternativa sustentável?**

Alguns exemplos de práticas sustentáveis para o consumidor são: a coleta seletiva do lixo e o envio dos recicláveis a postos de coleta; preferir o transporte coletivo; refletir antecipadamente sobre a real necessidade de comprar determinado objeto. Além disso, diminuir o volume de compras; optar por embalagens biodegradáveis; economizar água e energia. Preferir comprar de marcas que tenham certificados “verdes” também é uma boa opção, assim como comprar em brechós (suposição desta pesquisa), dentre outras práticas.

Do ponto de vista das empresas, existem diversas formas de aplicação: reduzir o uso de materiais em artigos individuais, extinguir itens não recicláveis da cadeia de produção, supervisionar tudo o que sai das fábricas, em busca de eventuais pontos insustentáveis, reaproveitar todo tipo de sobras, descartar qualquer lixo que for inevitável de acordo com todos os critérios ambientais (SEBRAE, 2022).

O presente trabalho coloca a questão da compra em brechós como uma forma de consumo mais sustentável. Expõe, então, uma breve introdução sobre a história dos brechós. As origens do nome brechó remontam à cidade do Rio de Janeiro, onde surgiu o primeiro brechó, derivado de “Belchior”. Segundo Boas e Lemes (2012):

Os brechós surgiram no fim do século XIX, como lojas de artigos de segunda mão, para pessoas que não gozavam de um poder aquisitivo razoável para adquirir roupas em estabelecimentos convencionais. A palavra, que designava loja de roupas e objetos usados, era originalmente Belchior, nome do criador da primeira loja no Rio de Janeiro, e com o uso, transformou-se em “brechó” (BOAS; LEMES, 2012,p.13).

Os brechós tomaram certo aspecto politizado, pois começaram a ser vistos como uma contestação à sociedade de consumo vigente nos anos 1970 e como uma fonte de objetos e vestimentas raros. Segundo Silva (2009) *apud* Boas e Lemes (2012):

A moda dos brechós surgiu nos anos 70, com uma geração que começava a se opor à sociedade de consumo vigente. Eles se vestiam com roupas usadas como uma forma de manifesto contra a cultura da moda, e pregavam a antimoda. Os brechós, então, são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único (SILVA, 2009 *apud* BOAS; LEMES, 2012, p.13).

Além disso, há a “moda” (aqui no sentido de tendência do momento) *vintage*, que é a composição de um visual com roupas velhas (em desuso) e desgastadas. Segundo Silva (2009):

O brechó então, é lugar onde se pode comprar produtos antigos e usados, que podem ser tanto roupas, objetos, acessórios, brinquedos como qualquer outra peça que não pertença ao tempo do presente, ou seja, os artigos *vintage*, que são os produtos, que assim como os vinhos adquirem certa nobreza com o passar do tempo (SILVA, 2009) *apud* BOAS; LEMES (2012, p.14.).

Todavia, o preconceito é um fator que limita a busca pelos brechós. A ideia de usar uma roupa que tenha pertencido a um doente ou um falecido, ainda que a roupa tenha sido esterilizada, é um fator obstruente da popularização dos brechós. Segundo Krás (2006):

As pessoas não aprovavam e em muitos casos não aprovam, a ideia de comprar e usar roupas que não sabem a quem pertenceu, a origem. A possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto, ou com um padrão de vida inferior assusta e afasta as pessoas do consumo dessas mercadorias (KRAS, 2006, p.5).

No entanto, segundo a mesma autora, observou-se, nas últimas décadas, uma mudança de mentalidade da sociedade sobre os brechós. Antes, era muito forte o tabu de que era um espaço sujo, mórbido, contaminado. Com as mudanças de organização esse tabu tem diminuído.

No mesmo sentido, Kruger (2011) *apud* Silva (2021) aponta que, anteriormente, a compra em brechós soava como necessidade financeira, com produtos de baixo valor, de baixa qualidade e insatisfatórios no quesito estilo. No entanto, recentemente, percebeu-se uma guinada na mentalidade dos consumidores, que têm buscado um menor acúmulo de roupas e tem simpatizado com a cultura do compartilhamento.

Também tem mudado a forma como os brechós são vistos socialmente no Brasil, pois tem surgido novas mentalidades de consumo sustentável, repelindo cada vez mais o acúmulo e o descarte inadequado. Isso acontece pois o consumo da forma como se mostrava e as produções em escalas gigantescas passaram a ser questionados em vista dos impactos ambientais e sociais cada vez mais conspícuos.

Nesse sentido, Gadaleta *apud* Barbosa e Matos (2016) atesta que o brechó constitui uma forma de consumo consciente, pois reduz o gasto de matéria-prima, um dos problemas ecológicos atuais. Para ela, é uma relação na qual todos ganham: comerciante, consumidor (pelos preços mais acessíveis) e meio ambiente.

Outrossim, Freitas (2015) *apud* Vieira (2018) discorre que o consumo de segunda-mão estimula a ideia do consumo sustentável, pois influencia o consumidor a destinar ao reuso peças que estavam estancadas, através de doação ou venda, o que dá continuidade ao ciclo de vida do produto, evitando seu descarte. Importante frisar que esse movimento, quando visto em larga escala, gera uma desaceleração do consumo em massa de artigos de moda. Também Silva (2021) afirma que o consumo em brechós tem, sim, caráter sustentável, pois evita o destino do produto ao descarte precoce e/ou indevido.

A moda é um setor crucial dentro do consumo mundial, pois o setor têxtil é um dos maiores setores de consumo. Moura (2018) atesta que a reutilização é, de fato, uma alternativa para desacelerar as engrenagens da moda:

O setor têxtil é o segundo setor de consumo mundial, ficando atrás apenas do setor alimentício (SALCEDO, 2014, *apud* MOURA, 2018, p.6). Isso mostra que a moda é uma questão de responsabilidade social, considerando que o consumo gera descarte e que tudo isso gera consequências ao planeta. Pensando nesses pontos, se torna cada vez mais importante que todos se coloquem como indivíduos responsáveis por esses impactos, e trabalhem em conjunto para transformar a realidade. Uma das possibilidades para isso é a reutilização de peças já compradas, utilizadas e descartadas antes do fim da sua vida útil (MOURA,2018,p.6-7).

A mídia atuou como catalizadora do processo de desestigmatização dos brechós, mas de maneira limitada e estimulando o consumo não-sustentável ao mesmo tempo. Segundo Krás (2006):

Os discursos da mídia só legitimam um tipo específico de uso da roupa “usada” que é o que combina peças antigas ou suas releituras com peças atuais, numa estratégia de mercado para ao mesmo tempo que incentiva o resgate de outras épocas, incentiva o consumo de peças atuais (KRAS, 2006, p.4)

Ainda, segundo Krás (2006), há três tipos de brechós: os de roupas baratas, adquiridas pela necessidade e baixo poder aquisitivo, os de roupas de grife, compradas por pessoas que querem parecer ter um *status*<sup>4</sup> social maior, e o de roupas de época, compradas por uma identificação com o estilo de vida de décadas passadas. Se assemelha à classificação de Sanches e Cerqueira apud Barbosa e Matos (2016), na qual existem três tipos de brechós: os que oferecem roupas seminovas comuns, os que oferecem segunda mão de grife e os que remetem a épocas passadas.

Segundo o SEBRAE, a motivação que leva alguém a comprar em um brechó não é unânime, e pode ter cunhos distintos.

O SEBRAE Mercados (2014) aponta três fatores fundamentais que podem levar o consumidor a adquirir produtos de brechós: a necessidade, associada a consumidores de baixa renda; a curiosidade, associada a busca por peças exclusivas que os brechós podem oferecer; e a ideologia, vinculada a quem consome pensando nas questões ambientais e sociais. (CARDOSO, CRUZ, 2018, p.8)

Ainda de acordo com os dados do SEBRAE, o consumo em brechós pode garantir uma economia de até 80% se comparado à compra em lojas (Sebrae Nacional, 2015). O relatório também aponta que, em 2014, houve um avanço de 210% na quantidade de micro e pequenas empresas que fazem a venda de produtos de segunda mão (CARDOSO, CRUZ, 2018, p.2)

Segundo dados do portal *Thredup* (2022), empresa norte-americana de venda de peças de segunda mão, em pesquisa realizada com dados de uma firma terceira de análise de vendas, a *GlobalData*, o mercado de segunda mão crescerá de 96 bilhões de dólares em 2021 para 218 bilhões de dólares em 2026, representando um

---

<sup>4</sup> "O status social, como conceito sociológico, é uma posição ocupada por cada indivíduo na gama de relações da estrutura social em que ele vive. Essa posição pode ser elevada, mediana, desprestigiada. É, antes de tudo, uma classificação que delimita as expectativas da sociedade sobre uma pessoa e delinea para ela os caminhos possíveis de mobilidade social. Possui uma função organizacional baseada em uma hierarquia, mais ou menos rígida conforme o local e o período histórico."

crescimento três vezes mais rápido que o mercado de moda em geral. Também mostra que o mercado de segunda mão teve 1 bilhão de novas compras em 2021, que normalmente teriam sido compradas novas.

No mercado americano, as vendas online têm uma previsão de crescerem em quatro vezes mais até 2026. A moda de fazer uma limpeza no guarda-roupa para revenda acelerou durante a pandemia. Os dados comprovam que 57% dos consumidores revenderam roupas em 2021. Nesse ano, 244 milhões de consumidores disseram que possuem ou que estão abertos a comprar produtos de segunda mão<sup>5</sup>

Também há a questão do empoderamento. Um item guardado e vendido um tempo depois vale mais, pela unicidade da peça, ou seja, não ser mais encontrada no mercado (RIO ETHICAL FASHION, 2021).

Em 2022, o portal eletrônico *Thredup* também mostrou que 45% dos *millenials*<sup>6</sup> e da geração Z afirmam que estão mais propensos a comprar de uma marca que ofereça roupas usadas além das roupas novas, enquanto 41% dos consumidores afirmam que quando compram roupas, segunda-mão é a primeira opção que eles procuram. Cerca de 62% da geração Z e *millenials* dizem que buscam um item de segunda-mão antes de procurar um novo. Já 46% da geração Z e *millenials* refletem sobre o valor de venda de uma roupa antes de comprá-la. Um dado interessante é que 72% dos *thrifsters* (pessoas que tanto consomem usados como também revendem) afirmam que sentem orgulho de dizer que consomem itens de segunda-mão. No entanto, 37% dos consumidores dizem que muitas das afirmações feitas sobre moda sustentável soam como *greenwashing*.

Ainda sobre os dados do *Thredup Resale Report 2022*, outro ponto interessante foi que marcas com suas próprias lojas de vendas aumentaram 275%, de 8 marcas em 2020 para 30 marcas em 2021. Em 2020 a pandemia acelerou o mercado de revenda, onde 33 milhões de pessoas compraram artigos de segunda-mão pela primeira vez. Espera-se que o mercado estadunidense de segunda-mão dobre em 2026, alcançando 82 bilhões de dólares. No entanto, esses dados refletem especificamente a

---

<sup>5</sup> Segunda-mão : consumo de toda roupa, calçado, acessório, livro, móvel, entretenimento, beleza usados.

<sup>6</sup> Segundo o portal Infovorejo, millenials se refere aos nascidos entre 1980 e 1994 e geração Z se refere aos nascidos entre 1995 e 2015.

realidade norte-americana. No Brasil, já podemos observar esse aumento da compra de peças de segunda mão, como apontou o portal SEBRAE (2019):

De acordo com matéria veiculada no portal M7 da Moda (2018), o mercado de segunda mão cresceu 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional. Esse crescimento vai de encontro a tendência do consumo consciente e da sustentabilidade (SEBRAE, 2019).

Esse mesmo relatório afirma que práticas de negócios circulares<sup>8</sup> não apenas cortam emissões (de poluentes), reduzem o uso de matéria-prima, minimizam o desperdício e criam uma economia acessível para todos, como também o crescimento de sistemas circulares mostra que muitos reconhecem que esse pode ser um caminho para um negócio de sucesso.

De modo geral, pode-se elencar três principais razões do consumidor para se comprar itens de segunda-mão: economia financeira, aquisição de bens de luxo e/ou itens exclusivos. Enquanto as razões específicas da geração Z seriam: economia, sustentabilidade e diversão na compra (THREDUP RESALE REPORT, 2022).

Ao abordar a questão dos consumidores de *fast fashion*, verificou-se que 74% deles acreditam que suas ações de consumo têm impacto no mundo, enquanto 50% reconhecem que o *fast fashion* é danoso ao planeta. Conclui-se, ainda, que 72% compram *fast fashion* pelo preço e 53% por economia de tempo. Finalmente, a pesquisa apontou que 2 em cada 3 consumidores afirmaram ter a intenção de comprar mais produtos de segunda-mão (THREDUP RESALE REPORT, 2022).

Esse movimento de desaceleração do consumo tem impacto no mundo e se mostra em alta, pois além do incentivo ao consumo de segunda-mão, há também a promoção virtual de brechós através das redes sociais, assim como uma difusão física, por meio de revistas de moda e jornais, o que vem popularizando a busca por esse tipo de consumo no Brasil (VIEIRA, 2018). A autora também cita que a compra em brechós tem representado para o consumidor uma resistência ao sistema destrutivo do *fast-*

---

<sup>8</sup> A economia circular baseia-se em repensar a forma de desenhar, produzir e comercializar produtos para garantir o uso e a recuperação inteligente dos recursos naturais. Trata-se de um aperfeiçoamento do sistema econômico atual, que visa um novo relacionamento com os recursos naturais e a sua utilização pela sociedade. (<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/economia-circular/>)

*fashion*. Esse processo tem se engendrado principalmente por jovens e universitários (geração Z):

Em entrevista para o jornal O Povo (2018)<sup>10</sup>, 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 (VIEIRA, 2018, p.24).

A autora observa, também, que os brechós estão gradativamente sendo mais aceitos, visto que o consumidor encontra neles não somente peças usadas, mas novas, artigos de grifes e peças de *upcycling*<sup>9</sup>.

## 5 METODOLOGIA

O presente trabalho pretende entender quais as motivações que levam os consumidores a optar pela compra em brechós físicos na cidade de Fortaleza; se há uma preocupação com a sustentabilidade nos hábitos de consumo; e se existe uma consciência sobre os problemas gerados por práticas consumistas. Se tais comportamentos de compra são, como vimos, prejudiciais ao meio ambiente, em que medida essa forma de aquisição de roupas de segunda mão é enxergada pelo público consumidor como um movimento contrário à massificação da indústria da moda e, sobretudo, um movimento em busca da preservação do meio ambiente?

Segundo Vieira (2018) existiam, em 2018, pelo menos 23 brechós físicos conhecidos em Fortaleza. Todavia, não foi possível mensurar a quantidade total de brechós na cidade, visto que nem todos possuíam meios de comunicação, além da existência dos brechós exclusivamente online. Sabe-se que os brechós online e os físicos operam em dinâmicas diferentes, pois são realidades distintas. Segundo o portal Novo negócio<sup>10</sup>, a forma de encontrar clientes constitui a principal diferença. No brechó físico, a divulgação se dá através de panfletos e boca-a-boca nas redondezas. Já no online, há todo o processo de divulgação em redes digitais, que encontra uma

---

<sup>9</sup> Consiste em, com criatividade, dar um novo e melhor propósito para um material que seria descartado sem degradar a qualidade e composição do material. (Univasf, 2018)

<sup>10</sup> <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-brecho-online/>

concorrência forte com brechós do mundo inteiro. Portanto esta pesquisa escolheu se direcionar para a realidade dos brechós físicos, a fim de se concentrar numa amostra possível de analisar qualitativamente, já que o número de brechós online é indefinido.

A suposição desta pesquisa é que consumir em brechós pode resultar, a longo prazo, em um boicote às engrenagens do *fast fashion* e seus impactos negativos, na medida em que se deixa de demandar a produção de mais uma peça. Segundo Cardoso e Cruz (2018):

Ao observar os prováveis destinos do planeta em relação ao meio ambiente e os impactos que ele tem sofrido – também causados pelo consumo da indústria têxtil e dos fatores que ela engloba – buscar alternativas que contribuam na redução dos impactos negativos desse mercado tornou-se necessário. O consumo em brechós, comércio que faz a venda de peças de segunda mão, apoia esse mecanismo, dado que essas peças já passaram pelo processo de produção (CARDOSO, CRUZ, 2018,p.1).

Os autores também atestam que os brechós são uma opção de consumo sustentável e que o brasileiro tem passado por mudanças de mentalidade de consumo.

Em uma recente pesquisa (2016), realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), foi indicado que o brasileiro tem passado por mudanças em relação ao consumo, refletindo sobre seus hábitos e sobre o meio ambiente. Sendo assim, os brechós e sua dinâmica de funcionamento servem como opção para quem deseja diminuir seus impactos ao meio ambiente (CARDOSO, CRUZ, 2018, p.2).

Vieira (2018) preconiza que um estudo sobre o comportamento do consumidor de brechós em Fortaleza pode viabilizar um novo tipo de consumo, mais durável, mais econômico e mais sustentável.

Pretende-se com este trabalho saber se os brechós físicos são buscados, de fato, como alternativa de consumo mais sustentável para as pessoas que costumam ou costumavam comprar em lojas de *fast fashion* na cidade de Fortaleza, CE.

Foi realizada pesquisa bibliográfica, que é a pesquisa em artigos, monografias, livros, dissertações e teses. Segundo Lima e Mito (2007) “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório.” Foram explorados textos que abordam o capitalismo, o *fast fashion*, os brechós, o consumismo, as motivações do



consumidor e a destruição do meio ambiente, entrelaçando logicamente cada um desses pontos com o intuito de comprovar a problemática e propor soluções à mesma. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores e proprietários de brechós físicos de Fortaleza, com o objetivo de identificar se o consumo nesses ambientes ocorre como uma prática com motivações de consumo consciente e qual a relação dos consumidores com a sustentabilidade, dentre outras questões.

As entrevistas foram adotadas como principal instrumento de coleta de dados no trabalho de campo. Para Boni e Quaresma (2005), as entrevistas são as ferramentas mais adequadas para obtenção de dados subjetivos, pois se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados. Os autores também explicam que as entrevistas semiestruturadas são uma combinação de perguntas abertas e fechadas, mas com possibilidade do surgimento de novas questões conforme o andamento da conversa para esclarecer pontos que não ficaram claros, ou para trazer a conversa de volta ao seu eixo.

Boni e Quaresma (2005), esclarecem que uma das vantagens da entrevista semiestruturada é que recebe um maior número de respostas quando comparada a questionários e outras modalidades escritas, já que as pessoas se sentem mais à vontade para falar do que para escrever. Outra vantagem é que tem uma maior elasticidade quanto ao tempo de duração e acontece de maneira mais fluida, já que ocorre uma interação espontânea entre entrevistador e entrevistado, e é possível também uma troca afetiva entre as partes quanto menor for o nível de estruturação da entrevista, o que contribui para a investigação de aspectos valorativos e afetivos dos entrevistados. Com essa espontaneidade, também se torna possível o surgimento de novas perguntas, que podem levar a respostas muito ricas não antes imaginadas. Para esta pesquisa, isso se mostra adequado, já que irá lidar com as motivações e os valores dos consumidores de brechós.

De caráter qualitativo, a pesquisa trabalha com descrições subjetivas, surgidas do contato pesquisador-objeto.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas,

lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOI, Arilda, 1995, p.58).

As pesquisas qualitativas se mostram mais adequadas para perquirir fenômenos que envolvem a cultura. Como cita Minayo (1996) apud Boni e Quaresma (2005):

As pesquisas qualitativas na Sociologia trabalham com: significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois que, respondem a noções muito particulares (MINAYO, 1996 apud BONI e QUARESMA, 2005, p.70).

Foram entrevistados 5 proprietários de brechós e 7 consumidores de brechós. É importante frisar que os consumidores entrevistados são pessoas que já compram efetivamente em brechós, ou seja, não há uma percepção do público macro, mas do específico.

Uma observação: após as 4 primeiras entrevistas a proprietários de brechós e as 2 primeiras a consumidores, as quais foram realizadas em 2019, houve uma atualização das perguntas para acompanhar o avanço teórico da pesquisa no ano atual (2022) onde foi aprofundada a questão das motivações do consumidor. Foram adicionadas perguntas para aprofundar mais o conhecimento dos hábitos desses consumidores.

As pessoas entrevistadas foram mantidas em anonimato, com a nomenclatura Brechó seguida de numeração para proprietários e consumidor(a) seguido de numeração para consumidores. Dessa forma, dados pessoais e sensíveis estão mais protegidos, preservando assim a privacidade dos participantes. Além disso, para evitar ainda mais a identificação dos participantes, foram ocultados nomes de empresas, ruas, sites, etc. citados por eles.

## **6 RESULTADOS**

As conclusões baseadas nas análises seguintes não são possíveis de generalizar, pois trata-se de uma amostra restrita. Serão divididas por tópicos respondendo aos Objetivos Específicos.

## **6.1 Conceituar Moda e Sustentabilidade**

Foram abordadas na Fundamentação Teórica, item 4.2.

## **6.2 Compreender as práticas de consumo de moda de segunda mão da geração Z e dos *Millenials*, na sociedade ocidental contemporânea, especificamente na cidade de Fortaleza, Ceará, buscando entender se há consonância entre o discurso e a prática.**

A maior parte da amostra trabalhada ficou dentro das gerações *Millenials* e geração Z. Observou-se uma certa contraditoriedade por parte de algumas entrevistadas, como uma delas que afirma consumir em brechós “pela sustentabilidade, de não estar engajada ao consumismo, de estar produzindo produto demais” e, no entanto, afirma que consome 60 a 70 peças por ano, (o que é um número bastante elevado), e que se entrar num brechó e gostar das peças sai comprando “tudo o que vê” (consumidora 2).

Com relação às perguntas feitas para averiguar o nível de preocupação da amostra com questões ambientais e sociais (perguntas 18 a 22) a maioria afirma se importar com a sustentabilidade, mas de fato não faz sequer a coleta seletiva do lixo da própria casa. Ou, fala em sustentabilidade, mas anda em veículo próprio (questão dos gases poluentes), ou fala em consumo consciente, mas compra peças ilimitadamente etc. Portanto, não se observou muita consonância entre o discurso e a prática.

## **6.3 Identificar as motivações de compra dos consumidores de brechós da cidade de Fortaleza, e sua relação com a sustentabilidade. Entender qual o papel que a consciência sobre a sustentabilidade ocupa no rol de prioridades do consumidor**

Observando a amostra entrevistada, que foi de 7 participantes, e observando também o que foi relatado pelos 5 proprietários de brechós, percebe-se que poucos consumidores têm alguma noção do conceito de sustentabilidade e pautam suas ações

pensando nesse conceito, como uma delas, que afirmou que evita comprar em lojas, pois busca fugir do consumo *fast fashion* (consumidora 1), mostrando que possui conhecimento dos problemas causados pela indústria da moda como ela é hoje.

Também se observa que a maioria das entrevistadas que afirmaram ter motivações na sustentabilidade e consciência dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda, são ou foram alunas do curso de Moda, como nas falas seguintes: “Um dos motivos é porque desde que eu entrei no curso de Moda, eu tenho tentado evitar comprar de lojas de departamento”(consumidora 1) ou “Depois que eu entrei no curso de Moda eu entendi essas distinções, essa forma de consumir mais consciente, para fugir dessas lojas que, sei lá, que escravizam, semi-escravizam seus trabalhadores de base, ou de lojas que eu não sei de onde vem o produto, eu não sei como elas fazem. Eu não sei de onde vem o tecido delas, eu não sei quem são as costureiras delas, quantas são” (consumidora 1), o que talvez mostre que a consciência sobre os problemas do consumismo e da falta de sustentabilidade estejam ainda restritas ao âmbito acadêmico e que, portanto, essa discussão precise ser ampliada para além da universidade.

Também se observa, de um modo geral, que a principal motivação para a compra em brechós está no preço acessível, como foi citado “por economia, que tem o preço mais acessível” (consumidora 2), “Diversidade e preço”(consumidora 3), “Preço, qualidade das peças, variedade” (consumidora 5).

Além disso, estão no rol de motivações para consumir roupas, calçados, acessórios: “Estar bem apresentável” (consumidora 2); “No passado não ter tido condições de consumir o que queria” (consumidora 1).

A sustentabilidade apareceu pouquíssimas vezes dentro das primeiras posições no rol de prioridades. Pode-se inferir, portanto, que a sustentabilidade não está no rol de prioridades dos consumidores de brechós entrevistados, sendo o preço, a durabilidade das peças e a busca por originalidade os principais motivadores.

Pode-se dizer, também, que os consumidores de brechós ainda têm uma relação muito superficial com o tema sustentabilidade, visto que mesmo os que mencionaram a sustentabilidade em suas entrevistas não a praticam profundamente.

Também se percebe que a consciência sobre questões de sustentabilidade e como o brechó pode ser um aliado na causa ambiental não são percebidas pelos proprietários de brechós (com exceção do Brechó 1, que demonstrou ter alta consciência de muitas das problemáticas expostas neste trabalho, e como elas se entrelaçam com o consumo em brechó), que citam, majoritariamente, a questão do preço como motivador. A palavra sustentabilidade sequer é mencionada na maioria das entrevistas.

#### **6.4 Conhecer a participação da compra em brechós dentro do consumo da amostra trabalhada.**

E possível conhecer essa participação da compra em brechó dentro do consumo da amostra trabalhada observando a parcela que o brechó ocupa no armário tanto dos consumidores, quanto dos proprietários de brechós, que foi geralmente bem alta. Nas palavras dos proprietários de brechó: “Acho que mais de 80%” (Brechó 1), “100 %”(Brechó 2),” Acho que 90 %”(Brechó 4), “O meu é composto 90% de roupas de brechó!! Amo!!”(Brechó 5). Entre os consumidores: “85%” (Consumidora 3), “Todas(são de brechó)”(Consumidora 7).

#### **6.5 Identificar quais são as barreiras ao consumo em brechós.**

Com relação às barreiras que impedem a compra em brechós, nota-se a questão do preconceito em consumir nesses estabelecimentos, especialmente em consumir roupas que possam ter pertencido a alguém falecido, como na seguinte fala: “No início eu tinha um certo preconceito. Fui em um aqui outro acolá e olhava, e não tinha coragem de comprar certas coisas. Eu cheguei até a pensar assim numa época: - ‘Valha’, será que eu compro roupa de uma pessoa que já morreu?”(consumidora 2). No entanto, esta foi a única menção a esse tipo de preconceito. Todos os outros consumidores mostraram não se importar com essa possibilidade.

Há também a barreira do preço, em certos casos, como foi citado: “Altos preços por peças usadas. Em algumas lojas um vestido chega a 150 reais” (consumidora 3). Ou seja, não é sempre que o brechó tem preços acessíveis.

Observou-se também a escassez de tamanhos grandes de roupas, como foi afirmado: “em brechó eu tenho que esperar aparecer alguma coisa que eu goste, que caiba em mim” (consumidora 2). Ou: “antigamente as numerações eram bem reduzidas. Sabemos que um 38 de antigamente é um 34, hoje” (consumidora 1).

## **6. 6 Entender o processo da compra em brechós, e suas diferenças relacionadas a outros varejistas, como lojas de *fast fashion***

Por conta da questão da durabilidade das peças, uma consumidora afirma não estar mais comprando em lojas (varejo comum) por não terem boa qualidade: “comecei a ver que não compensava mais eu estar comprando em loja. Porque eu gosto muito de qualidade” (consumidora 2). Ela quis dizer, como ficou claro em outro trecho, que pela mesma faixa de preço, a roupa encontrada em brechó tem melhor qualidade. “Em brechó eu encontro roupas com certos tecidos que se eu for comprar em ‘loja física’, do mesmo valor não tem. Então como eu comecei a comprar em brechó eu vou muito pelo preço. E quando eu vou em uma loja, por preço, os produtos são sempre de qualidade inferior.” Acrescenta que as peças adquiridas em brechós duram de 3 a 4 anos, e que só não duram mais que isso pois ela vem passando por um processo de mudança corporal: “Eu acho que nessa média de 3 a 4 anos, mas não porque a roupa não dure, mas porque realmente não cabe mais em mim”. É o que afirma também outra consumidora: “Nossa, acho que eu só não tenho mais a primeira blusa que eu comprei porque eu passei para frente, não estava mais cabendo em mim” (consumidora 1). Outra consumidora também afirma que as peças compradas em lojas de varejo comum duram cerca de 1 ano apenas, e que ela só compra para sanar uma necessidade imediata (consumidora 2). No mesmo sentido, outra entrevistada fala: “Às vezes as roupas de loja não duram dois meses e tenho algumas peças de brechó que tenho há mais de um ano” (consumidora 3). Corrobora com esse pensamento a afirmação: “As dos brechós costumam durar mais, as de lojas costumam encolher, desbotar ou até rasgar” (consumidor 6). Destoa disso uma afirmação de que o *fast fashion* teria qualidade superior: “São mais elevadas do que as que compro em brechó, qualidade, preço e modelos” (consumidora 3). Além disso, é levantado o ponto de que nem tudo

encontrado em brechó tem boa durabilidade: “Tem roupas de brechó que não duram. O próprio tecido se rasga por ficar guardada muito tempo” (consumidora 7).

Interessante a distinção feita dentro do âmbito das lojas de varejo comum: “Porque tem uma diferença, a (roupa) de loja de departamento tem uma durabilidade, a de moda autoral tem outra durabilidade. As de loja de departamento, geralmente se desgastam bem mais rápido. Uma blusa fica muito facilmente ‘farofenta’ (puída, se desmanchando), toda manchada, essas coisas assim. A de loja autoral ela dura mais, mas depende da loja” (consumidora 1). Portanto, não se pode pensar o termo “lojas”, usado aqui nesta pesquisa, como unificado. Há o *fast fashion* e a moda autoral, dentre outras subdivisões.

A maioria demonstrou um alto grau de satisfação com as peças que encontram em brechós: “90%” (consumidora 5), “Ótima” (consumidor 6), “A maioria são ótimas” (consumidora 7), “Eu sou satisfeita com as partes de cima, frustrada com as de baixo” (Consumidora 1), “eu amo, as roupas que eu encontro no brechó, eu adoro” (consumidora 2), “10 de 10” (consumidora 4).

Já o grau de satisfação com peças encontradas no varejo comum foi no sentido oposto: “Só procuro (*fast fashion*) quando estou precisando de uma parte de baixo, que eu preciso mesmo e não estou conseguindo achar em lugar nenhum” (consumidora 1), “Eu fico muito decepcionada, e quando encontro uma peça que eu olho e penso: ‘Poxa vida, que peça ‘massa’, que blusa linda!’ e quando olhava o preço eu não tinha coragem de pagar (...) Aí eu fico decepcionada, porque muitas vezes eu tenho essa decepção em relação à qualidade mesmo. E quando tem uma qualidade melhor, o preço é ‘lá em cima’, eu não tenho coragem de comprar” (consumidora 2), “30%” (consumidora 3), “A qualidade a longo prazo não tende a ser tão boa” (consumidora 5).

Com relação à opinião da amostra sobre as grandes marcas de *fast fashion* (ex.: Zara, H&M, Forever 21) a maioria tem uma visão negativa: “Preços absurdos por qualidade duvidosa” (consumidor 6) ou “Me questiono sobre a exploração dos trabalhadores. Não costumo comprar em razão dos preços altos pra peças comuns. Superestimadas” (consumidora 5), “Penso que não me interessam” (consumidora 7), “às vezes não tem tanta qualidade, e exploram muitas vezes os seus trabalhadores,

questões de trabalho escravo tem muito e questões também de racismo, questões de desrespeito com a sustentabilidade” (consumidora 4), “ Acho caras” (Consumidora 3).

## 6.7 Outras considerações

Para além das perguntas feitas inicialmente, pode-se também extrair desta pesquisa mais alguns pontos relevantes.

Corroborando com o direcionamento desta pesquisa, foi afirmado: “o brechó tem essa característica, fazer o caminho diferente do sistema, o reuso das peças faz com que haja a diminuição no prejuízo que esse sistema traz ao meio ambiente” (consumidora 4). No entanto, esta consumidora faz parte do curso de Moda e, como já foi afirmado, esse pode ser um certo nível de consciência/visão que esteja restrito a esse meio de pessoas, que possuem algum conhecimento da realidade da indústria da moda.

Também, provavelmente por conta desse conhecimento, esse grupo (consumidoras que cursam Moda) se mostrou ser mais reflexivo nos seus processos de compras.

A criatividade no uso das peças é outro ponto a se destacar, como mostra a afirmação de uma consumidora de que consegue ser mais criativa com as roupas encontradas em brechós: “Não sei explicar, mas sinto que consigo ser mais criativa” (consumidora 7).

Ao analisar as respostas à pergunta 30: “Você acredita que, ao consumir uma peça de brechó, você transmite alguma mensagem para a sociedade?”, fica claro que o consumo em brechós, na visão dos consumidores, tem um caráter afirmativo de sua mentalidade e valores, de que sim, transmite mensagens, a mensagem de que é possível as coisas serem diferentes: “Demonstra que a moda pode ter propósito” (consumidora 4); “Eu sinto que posso comunicar que as coisas podem ser diferentes do que é imposto pelas tendências” (consumidora 7), de que é possível ir contra as engrenagens do sistema: “Qualidade da peça não é só preço ou marca” (consumidora 3), é possível ser criativo e original: “De que podemos abrir uma janela de possibilidades” (consumidor 6), dentre outras.



A maioria dos consumidores têm uma noção correta de quanto ganha uma costureira e quantas horas trabalha em média. Segundo o site Vagas.com.br, a média salarial para costureira no Brasil é de R\$ 1.248,00 e segundo o site salario.com.br, elas têm jornada semanal de 44 horas. Isso mostra que a amostra tem uma consciência boa da situação de trabalho de profissionais de base da indústria da moda.

Sobre a questão de possuir roupas e não as usar, muito recorrente entre pessoas consumistas, ressalta-se o comentário de uma consumidora, de que ao invés de guardar as roupas em armário, mudou para araras. Assim, ela sempre via todas as peças e conseqüentemente as usava mais: “Inclusive eu troquei: não uso mais guarda-roupa, uso uma arara, pois daí eu olho todas as roupas que eu tenho, uso mais todas as roupas que eu tenho (quando eu não as via, não as usava).” (consumidora 1)

Quanto ao nível socioeconômico, a amostra ficou entre classe E e C, o que destoava do afirmado pela maioria dos proprietários de brechós, que citaram classes A e B, “É classe A,B,C” (Brechó 2) ou “A gente tem de tudo. Do A ao Z” (Brechó 3). Isso mostra uma dissonância entre quem os proprietários acham que são o seu público e a realidade.

## **7 CONCLUSÕES**

Neste trabalho, foi conceituada Moda e seus impactos ambientais/sociais, a relação possível entre Moda e sustentabilidade, a questão das motivações de consumo (que permearam boa parte das entrevistas), e a questão dos brechós como alternativa sustentável. Em seguida foi apresentada a Metodologia, dentro da qual foram escolhidas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa qualitativa, conduzida através de entrevistas semiestruturadas.

Por fim, todos os dados recolhidos foram analisados e expostos nos Resultados.

Quanto às perguntas feitas inicialmente, pode-se responder, observando o que foi dito por consumidores e proprietários, que essa forma de aquisição de roupas de segunda mão ainda não é vista pela maioria dos consumidores como um movimento contrário à massificação da indústria da moda, e nem como um movimento em busca da preservação do meio ambiente. São poucas pessoas, em geral restritas ao ambiente

acadêmico, que têm alguma ou pouca noção e, no entanto, o discurso dessas pessoas não acompanha a prática.

Porém, é indispensável frisar que este trabalho ainda é limitado, visto que diversas outras perguntas podem se desdobrar dos questionamentos feitos aqui, engendrando novas discussões. Outros trabalhos poderiam explorar a questão do brechó online versus o físico, por exemplo. Ou perquirir o porquê dessa afirmação recorrente de que as peças de brecho têm maior durabilidade. Também seria interessante um estudo quantitativo do mesmo tema, pois seria outro olhar complementar; se focar na questão do consumo de *fast fashion* e sua relação antagônica com a sustentabilidade; ser feita pesquisa dentro de outra faixa etária, dentre outros.

## 8 REFERÊNCIAS

ARAUJO, M.A.V.; COSTA, C.S.R.; JUNIOR, O.G.S.; LIRA, J.S. **Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A Study in the Local Productive Arrangement of Clothing of Pernambuco**. BBR. Brazilian Business Review 19(1) Jan-Fev 2022

BARBOSA, José; MATOS, Luísa. **Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) | ISSN 2317-0123 | São Paulo, v. 9, n. 2, p. 151-163, maio-ago. 2016 | [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BHARDWAJ, Vertica ; FAIRHURST, Ann. **Fast fashion** : Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173.

BLOG DA MATA. **O que é lifestyle? Entenda tudo sobre o significado do termo**, 2022. Disponível em: <https://blog.tabacariadamata.com.br/o-que-e-lifestyle-entenda-tudo-sobre-o-significado-do-termo/#:~:text=Traduzido%20do%20ingl%C3%AAs%2C%20lifestyle%20%C3%A9,escolhe%20aderir%20em%20sua%20rotina.>

Acesso em: 06 out 2022.

BOAS, Andrea Janaina Villas; LEMES, Tatiana Tosti. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. 107 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

BONI,Valdete;QUARESMA, Silvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80

CONCEIÇÃO, Joelma; CONCEIÇÃO, Márcio; ARAÚJO, Paulo. **Obsolescência programada : tecnologia a serviço do capital**.INOVAE- Journal of engineering and technology innovation, 2014.

CARDOSO,Carine;CRUZ,Mikaely. **O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018

CNN Brasil. **Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”**, 2022.Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>  
Acesso em: 06 out 2022.

DELGADO, Daniela. **Fast fasion: Estratégia para conquista do mercado globalizado**, 2008.p.9. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 3 – 10.

DRUCK,Chiara Einlot. **Moda x sustentabilidade : a percepcao da geracao Z sobre marcas fast fashion com posicionamentos sustentaveis**, 2021.111 folhas. Monografia(Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, Universidade de Passo Fundo – UPF,Passo Fundo, 2021.

ECOJUNGLE.**The most polluting industries in 2022**. Disponível em: <https://ecojungle.net/post/the-most-polluting-industries-in-2021/>. Acesso em 21 set. 2022.

FERRAZ, José. **As dimensões da sustentabilidade e seus indicadores**. Embrapa Meio Ambiente-Capítulo em livro científico (ALICE), 2003

FLEURY, F. G.; OLIVEIRA, M. M. de. **Fast-Slow: o paradoxo do cenário têxtil-confecção-moda**. **dObras] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 32, p. 20–40, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1365. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1365>. Acesso em: 18 set. 2022

FOLADORI, Guillermo.**O capitalismo e a Crise ambiental**.Revista Raízes, 1999, 4º edição.p.144

GODOI, Arilda. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63.Mar./Abr. 1995

GOMES, Daniela. **Educação para o consumo ético e sustentável**.Revista eletrônica do mestrado em educação ambiental. Volume 16, janeiro a junho de 2006.

GUAMÁ, Fernando, *et.al*,2008. **Lixo plástico- de sua produção até a madeira plástica**. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.A

integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.

IEMI. **Lojas de departamento lideram vendas em valores entre os canais de varejo de vestuário**, 2019. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/lojas-de-departamento-lideram-vendas-em-valores-entre-os-canais-de-varejo-de-vestuario-2/>

Acesso em: 06 out 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA DE OPINIÃO. **Entre o consumo supérfluo e a necessidade**, 2017. Disponível em: <https://ipo.inf.br/entre-o-consumo-superfluo-e-a-necessidade/#:~:text=O%20consumo%20hed%C3%B4nico%20%C3%A9%20o,produto%20mas%20por%20sua%20representa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 25 out. 2022.

JUNQUEIRA, Gabriel. **Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e os impactos no seu negócio**, Infovarejo, 2020. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/geracao-z-e-millennials-entenda-as-diferencas-e-o-impacto-no-seu-negocio/>. Acesso em: 26 set. 2022.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KRÁS, Lígia. **O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)** Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MAGALHÃES, Lígia. **Lixo e desperdício, perspectivas numa sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, 2002.

MIOTO, Regina; LIMA, Telma. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007.

MINX, Jan; WIEDMANN, Thomas. **A definition of 'carbon footprint'**. ISA Research Report 07-01. 2007. Disponível em [www.censa.org.uk](http://www.censa.org.uk)

MOURA, Maria. **VISTO: Um Documentário sobre o papel dos brechós na construção de identidade de minorias**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

MOUTA, Tatiana. (não tinha o título no artigo)

NOVO NEGOCIO. **Como montar um brecho em 4 etapas – guia completo**. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-brecho-online/>. Acesso em 21 out. 2022

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Juliana Almeida. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion.** RAIMED - Revista de Administração IMED, 6(1): 56-71, jan./abr. 2016.

PALOMINO, Erika; **A Moda**; São Paulo; SP; Publifolha; 2003.

PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente); **Guia PCS, Produção e consumo sustentáveis.** Técnicas e oportunidades para o setor de negócios. p. 21.

RIO ETHICAL FASHION. **Ambiental Report**, 2021. Disponível em: <https://www.rioethicalfashion.com/reports>. Acesso em 21 out. 2022.

SEBRAE (Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Moda Sustentável**, 2022. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-HYPERLINK> "https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-sustentavel,b88cbe00ca0be710VgnVCM100000d701210aRCRD"sustentavel,b88cbe00ca0be710VgnVCM100000d701210aRCRD". Acesso em 21/10/2022.

SILVA, Andressa Marina da. **O consumo de roupas de segunda mão em brechós e sua relação com as ideias do *slow fashion***, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2021.

SINISALO, Camila. **Effect of Greenwashing on Brand Image and Buying Behaviour in Fast Fashion: A Consumer Perspective**, 2020. Bachelor's Thesis Degree Programme in International Business - Haaga-helia University of applied sciences, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** 9ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

TASCHNER, Gisela. **Comunicação, sociedade e imaginários do consumo.** Comunicação, mídia e consumo São Paulo vol. 7 n . 20 p. 37-57 nov. 2010.

THEECOEXPERTS. **Top 7 most polluting industries in 2022.** Disponível em: <https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries>. Acesso em 21 set. 2022.

THE TRUE COST, 2015. Documentário. 1h32min. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/x3aztjb>. Acesso em 5 out. 2019.

THREDUP. **Thredup 2022 Resale Report.** Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em 26 set 2022.

UNIVASF (UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO). **Upcycling: qual o significado e como aderir à moda**, 2018. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/upcycling-qual-o-significado-e-como-aderir-a-moda#:~:text=A%20t%C3%A9cnica%20do%20upcycling%20consiste,que%20a%20de%20seu%20original>. Acesso em 25 out. 2022.

VIEIRA, Ana Luísa de Brito. **O comportamento do consumidor de brechós em Fortaleza.** 2018. 49 f. Monografia (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal

do

Ceará,

Fortaleza,

2018.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS**

- 1 Número de funcionários**
- 2 Carga horária**
- 3 Por que você escolheu entrar no negócio de moda ‘brechó’?**
- 4. Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem seu brechó?**
- 5 Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para seu brechó?**
- 6 Faixa de preço**
- 7 Como tem andado o retorno financeiro do estabelecimento?**
- 8 Ao longo do tempo, houve alguma mudança em relação ao fluxo de consumidores?**
- 9 Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós da cidade não têm?**
- 10. Que importância a roupa de brecho tem no seu guarda-roupa?**
- 11 Como funciona a limpeza das peças?**
- 12 Qual a periodicidade de renovação dos estoques?**
- 13 Você acha que o seu público é de qual classe, majoritariamente? Segundo o IBGE, temos 5 classes: A,B,C,D e E divididas de acordo com a soma de todas as rendas da família. Na classe A estão as famílias que recebem acima de 20 salários mínimos. Na B estão as que recebem de 10 até 20 salários mínimos. Na C, as que recebem entre 4 e 10 salários mínimos. Na D, as que recebem entre 2 e 4 salários mínimos. Classe E as que têm no máximo 2 salários mínimos.**
- 14 Ao longo do tempo houve alguma mudança na frequência de compra, no ticket médio?**
- 15 Se sente afetado pela crise econômica? A pandemia trouxe alguma mudança?**
- 16 Você acha que existe algum tipo de preconceito com pessoas que utilizam peças de brechó?**

## APÊNDICE B – ENTREVISTA AO BRECHÓ 1

**Número de funcionários:** 2

**Carga horária:**

É bem reduzida. A carga horária de uma é um estágio. São 5 horas por dia, de segunda a sexta. E a outra também são 5 horas, mas não são todos os dias: são 3 dias na semana.

**Por que você escolheu entrar no negócio de moda 'brechó'?**

Questão de história de vida mesmo, me envolvi com brechó já faz alguns anos e eu comecei o brechó realmente num momento de mudança da minha forma de consumir, eu mesma. Eu tinha muita peça, muita peça barata que eu comprava muito, e eu decidi remodelar minha relação com as peças. Fiz uma limpa no meu guarda-roupa e comecei a vender, eu vi que dava certo, eu selecionava bem, as pessoas gostavam das minhas peças. Formulei um brechó online mesmo. Passei um tempo vendendo online, feirinha, e aí quando eu me formei, assim que eu me formei, eu me juntei à minha sócia e resolvi transformar o brechó em brechó físico. Juntei o meu brechó com o dela e pensamos também na loja compartilhada, para tanto complementar as peças que a gente tinha, fechar um *lifestyle*<sup>11</sup> aqui e você conseguir sair com um *look* completo, como também essa ideia de reforçar o consumo local, para que o dinheiro circule dentro da cidade, com pessoas reais, que vivem desse dinheiro e que é uma forma mais justa de consumo e de distribuição de renda.

**Como vocês escolheram as marcas que seriam vendidas aqui?**

Eu fiz uma seleção antes de abrir a loja, do que a gente queria. Então a gente tinha uma marca de sapatos, inicialmente, de sapatos veganos, feito de uma forma *slow*, com toda uma preocupação de não fabricar em larga escala, não gerar acúmulo, de não ser um consumo desenfreado. Alguns têm uma preocupação com a produção em si, com os materiais que usam, outros têm outras preocupações. A *Empresa A*, por exemplo, tem uma preocupação em fazer peças versáteis, que você não tenha um guarda-roupa entupido de coisas, que você realmente pense. Para dar um exemplo: elas têm uma linha de blusas que têm 4 formas diferentes de usar. Então uma peça se transforma em 4 peças diferentes. Isso reduz bastante o volume de compras, o volume de peças no armário. Eu acho que traz um pouco isso de você se reinventar, de você pensar o que você está usando, o que lhe cabe, o que lhe veste bem. Aí a gente tem um pouco de cada coisa aqui. A *Empresa B*, começou a marca dela de bijouterias autorais, quando ela parou de fabricar calçados e ela viu que tinha peças em descarte. E aí ela começou a produzir coisas com isso. É você pegar o que seria um lixo, o que seria descartado e transformar em peças de borrachas e couro, que não são materiais muito simples de degradarem no ambiente, e aí junta com outras peças que não são muito usuais na fabricação de acessórios e se transforma numa coisa muito legal. E aí você vai dentro desse processo de auto-conhecimento: o que que lhe veste bem, o que combina com o que. A nossa preocupação aqui é bem essa: de tanto tentar pensar o consumo desenfreado, que não é *ok*, o auto-conhecimento na hora da compra, pois o consumo consciente vem muito disso: saber o que você precisa, saber o que lhe veste e uma forma inteligente de você se expressar de verdade. E não ficar naquela coisa de

<sup>11</sup> Traduzido do inglês, *lifestyle* é “estilo de vida”. *Lifestyle* está ligado diretamente aos hábitos, às escolhas e aos grupos que uma pessoa escolhe aderir em sua rotina. (Blog Da Mata, 2022)

comprar,comprar,comprar, porque você não combina nada com nada, aí você compra muito, você estimula a fabricação de várias peças de uma forma bem globalizada. Ainda tem isso, aqui são produtores locais, daqui, então você tem um pouco mais de controle sobre a mão-de-obra. Tem gente aqui que fabrica a própria peça, e tem gente que terceiriza, mas tem todo um cuidado, todo um respeito,um acompanhamento, a valorização desse profissional, para que a fabricação seja feita de uma forma justa, e num ritmo saudável. As peças não têm milhares de unidades e vão ficar com ponto de estoque porque fabricou muito. Não, é tudo pequena escala, se não vende, transforma em outra coisa,é reutilizada, para que ela possa ser vendida e não virar um lixo. A preocupação mais real é essa.

**Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem seu brechó?**

Boa pergunta, a principal, deixa eu pensar porque eu acho que é um conjunto de fatores. Tanto você saber que aqui é um brechó,mas que você consegue procurar e encontrar as peças com mais organização,já que as peças já estão limpas para serem usadas, tem provador, climatização. Tudo isso eu acho que pesa na hora de: "eu quero comprar uma roupa de brechó,onde é que eu vou?,vou no Brecho 1, porque tem peças de todos os preços, todos os tamanhos. É um lugar agradável de ir porque tá climatizado,tem uma "musiquinha", tem o provador, aceita cartão",isso tudo eu acho que pesa bastante. A outra coisa é a questão da identificação mesmo,de várias pessoas, de saberem que a gente tem um trabalho de curadoria, tem uma intenção de estar sempre com o melhor possível, o melhor estilo possível, peças usadas nas melhores condições, que você possa usar aquilo com facilidade. A gente faz reparos também para que a peça chegue interessante para o cliente. Também existe, realmente, as pessoas que vêm em busca de uma coisa mais voltada à sustentabilidade, porque sabe que usar roupa de brechó é uma forma de consumo sustentável, porque você não está comprando uma coisa nova, não demandou energia para fabricar, mão-de-obra, tempo, material, tudo isso, junto com as outras peças também, que não estão usadas, mas que estão dentro dessa orientação de vida, de consciência. O que a gente prega aqui não é exatamente a sustentabilidade, é a consciência: Pensar na sua existência,no seu impacto no mundo. Saber fazer um bom uso do seu dinheiro. Escolher bem as peças para que você gere o mínimo de lixo possível. Quando a gente fala de sustentabilidade, ela vem carregada de várias coisas que a gente não consegue aplicar aqui. É muito amplo, por isso que a gente tem cuidado, é consumo consciente. Porque sustentabilidade a gente não poderia usar nada de plástico. A gente usa sacola de papel mas ela vem embalada num plástico. A gente reutiliza? Reutiliza, mas é plástico.Não tem o que fazer.

**Cada sacola vem num saco?**

Não, o lote, mas existem lojas de lixo zero, sacola nem de papel, os produtos não vêm com nada de plástico. Então, existem essas coisas. A gente tem que se colocar no nosso lugar, que a gente tenha um discurso condizente com o que a gente faz. A gente tem interesse nisso? Tem, tem muito interesse.Mas o dia-a-dia, a praticidade das coisas, não conseguimos ainda chegar nesse momento. Então a gente tem o cuidado de dizer que não somos uma loja de consumo sustentável, mas uma loja que promove o consumo consciente, que as pessoas exerçam a sua auto-consciência no mundo.



**Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para seu brechó?**

Não mais. Para criarmos a loja, criamos uma *Persona*, como a gente aprende na faculdade, que era na verdade um grupo de amigos e a gente ia garimpando e fazendo a nossa curadoria do que entrava bem direcionado a isso. Mas aqui a loja tem uma abrangência de público imensa: passante, pessoas que moram aqui perto, idosos, mulheres, homens, crianças. Tem muitas pessoas que vêm comprar roupa de criança aqui, a gente não tem ainda. Então a gente teve que abrir esse leque de estilos sabe. O que mais vende aqui: peças realmente *vintage*, peças com uma identificação com os anos 80,90 e peças bem semi-novas: peças contemporâneas, de marca ou não, mas que estão mais acessíveis para as pessoas usarem no dia-a-dia. A gente teve que abranger isso para que pessoas que não consomem de brechó pelo estilo, pelo dinheiro ou por todas as outras questões envolvidas, encontrem produtos aqui também. Então hoje em dia é um *mix* de produto bem variado, de verdade.

**Faixa de preço?**

Nós temos peças a partir de 5 reais até 120, no brechó. Enquanto que com os parceiros esse valor vai até 200. Temos 1 ou 2 roupas de festa, de marca bem cara, que está para venda a 800 reais, mas a gente nem expõe porque isso é para uma pessoa muito específica que vem, queira isso e queira pagar. Então eu não costumo colocar isso dentro da nossa faixa de preço porque não é a nossa realidade: é entre 5 e 120, sendo peças novas, novíssimas, peças com alta qualidade e com alta informação de moda, que as pessoas tenham muito desejo em ter, que ela está nova e a peça nova na loja é 500,600 reais, então a gente pensa: "não, dá certo botar um preço um pouquinho maior". Mas se você for olhar ali, a grande maioria das peças custam entre 25 e 35 reais.

**Como tem andado o retorno financeiro do estabelecimento? Desde seu surgimento até agora?**

Olha, a gente sempre teve um bom rendimento, mas é um custo muito alto de estar aqui, aluguel caro, tem IPTU, energia, que é caro você ter um ar-condicionado. Então é sempre um volume alto de rendimento com custo também bem alto. A gente nunca ficou no vermelho, nunca faltou dinheiro para fechar as contas. Mas agora, depois de 1 ano, é que o nosso rendimento está aumentando, justamente porque mais pessoas conhecem, foi consolidando, nosso alcance foi aumentando, então volume de vendas também.

**Então começou há 1 ano?**

1 ano e 3 meses

**Ao longo do tempo, houve alguma mudança em relação ao fluxo de pessoas?**

Aqui tem um movimento muito natural, tanto do comércio a nível Fortaleza, como aqui na avenida também. Então basicamente, tem 7 meses de alto fluxo e alguns meses de bem baixa temporada. Abril, Maio e Junho é baixa temporada. Assim, é bem lento mesmo, não é o dia inteiro com gente na loja, mas a partir de Julho começa a melhorar. Dezembro e Janeiro vende muito e a gente só falta enlouquecer com tanta gente aqui dentro.

**Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós da cidade não têm?**

É se colocar como uma loja tradicional. Porque aqui nós somos um brechó, mas que não parece um brechó. Somos uma loja compartilhada que não parece uma loja compartilhada. E somos uma loja na *Rua X* que não parece uma loja na *Rua X*. Nossos 3 pilares, nossas 3 identificações são um pouco fora da linha. Acho que isso dá uma curiosidade, isso dá um interesse em conhecer porque é uma coisa diferente. As pessoas gostam muito de coisas diferentes. Não muito diferentes, mas um pouco diferentes. Eu acho que é esse o interesse das pessoas, o que chama as pessoas: "nossa, é um brechó", brechó já está no *hype* hoje em dia, está crescendo, virando uma coisa da moda. Mas encontrar um brechó, que parece uma loja? Que não é um brechó tradicional, nos termos que a gente conhece: tudo amontoado, sem ar-condicionado, tudo bagunçado, sem lavar, sem etiqueta, sem preço. Até hoje a gente ainda fica meio irritada, quando a pessoa chega e fala: "Quanto tá isso aqui? olha, não sou rica não, não bote pelo meu preço" Tem o preço na etiqueta, o valor da peça é de acordo com a peça e não com o comprador. Porque é uma cultura do brechó, é mais caro se você pode pagar mais, o preço não está na etiqueta. E aí isso eu acho que é um atrativo sim, eu acho que é um diferencial: você se portar como uma loja comum mesmo não sendo. É transitar entre esses mundos, estar sempre no meio-termo, o que chama bastante atenção.

#### **Quantos por cento do seu guarda-roupa é feito de peças de brechó?**

(risos) Acho que mais de 80%. Porque consumir de brechó é isso. Nem sempre você vai achar peça no seu tamanho que combine uma coisa com a outra. Então realmente você tem que ir buscar em outros lugares. Então muitas peças que não são de brechó, são de marcas daqui de Fortaleza mesmo, de amigos mesmo. Muita gente do curso de Moda que têm ou teve marca, e aí eu tenho (roupa deles). Por exemplo, esta blusa é nova, produzida aqui pela *Empresa C*, que é uma marca de Fortaleza, e eu gostei da estampa e comprei, ela não é de brechó. Já esta calça é de brechó, ela é da Zara e é usada.

#### **E como funciona a limpeza das peças aqui?**

As peças já entram na loja higienizadas. A gente garimpa e também recebe consignação. As peças em consignação só entram lavadas, e as que a gente garimpa também. As peças têm uma saída muito rápida. As pessoas provam 3,4 vezes a peça. Se mancha, se a gente acha que ficou com cheiro, a gente leva para casa, lava e trás de volta. É por demanda, não tem uma periodicidade. A peça só entra se estiver limpa e a gente vai limpando novamente conforme a demanda. Então a gente está sempre de olho na arara para poder ter esse controle.

#### **De quanto em quanto tempo chega novidade aqui?**

Não tem uma periodicidade também. É muito de demanda também. Nós temos uma fila de espera de pessoas para desapegar porque é muita gente interessada e pouco espaço. Então a gente tenta marcar e receber entre 2 e 5 pessoas por semana. Quando a gente acha que está com muito volume de peça e pouca saída, a gente dá uma pausa. E garimpo também, a gente tenta garimpar a cada 15 dias em outros Brechós, a Brecho 3 é um deles, para trazer novidade para cá também, porque as pessoas se desapegam de muitas peças semi-novas, contemporâneas, e aí a gente vai atrás de garimpar aquela peça vintage, aquele achado, aquela peça mais diferenciada, para equilibrar o *mix* de produto mesmo.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA AO BRECHÓ 2

### **Por que você decidiu começar o negócio de moda brechó?**

Tudo começou com a minha sócia, porque vem de origem de família isso. Os pais dela, desde que era pequena, trabalharam com brechó. Então na verdade ela teve um engajamento dentro desse ramo de atividade, crescendo, trabalhando em brechó.

### **Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem o seu brechó?**

Uma: já é o nome né, a marca consolidada, pelo atendimento, pela qualidade das peças que nós oferecemos, preço, acima de tudo, então eu acredito que seja um *mix* de sucesso hoje no nosso brechó.

### **Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para seu brechó?**

Não, a gente busca, na verdade, todos os perfis de cliente, a gente busca estar agradando . O brechó é aberto a todo o público, não fazemos nenhuma separação de pessoas. Gostamos de todos os públicos que aparecem aqui na nossa loja, até mesmo porque geramos vínculos de amizade, todas essas questões bacanas que o comércio expõe para nós, pessoas e pessoas. Esse é o motivo do nosso brechó, receber pessoas, tratar bem as pessoas, elas saírem satisfeitas daqui, com as peças que elas querem, que elas procuram, então isso para nós é o mais importante, o essencial.

### **Faixa de preço?**

Varia de 10 reais até 200 reais.

### **Como tem andado o retorno financeiro do estabelecimento, do surgimento até agora?**

O retorno sempre é positivo .Apesar da crise econômica,o pessoal tem hoje se voltado(aos brechós), a cultura de brechó de 10 anos atrás mudou bastante. O pessoal evitava muito procurar brechó, mas com o tempo, o pessoal foi abrindo mais a mente, foi vendo que as peças de brechó não são aquelas peças que eles culturalmente imaginavam ser, de alguém que faleceu. Então, hoje não, hoje é um *mix* de peças de pessoas que se desapegam. De uma pessoa já usou 2, 3 vezes ou nem usou a peça, traz para a gente aqui, e a gente bota essas peças para vender. E são peças que nós selecionamos, então não pegamos qualquer tipo de peça que chega, selecionamos de acordo com o perfil dos nossos clientes, hoje, nos dias de hoje.

### **Ao longo do tempo, houve alguma mudança em relação ao fluxo de pessoas?**

Sim, antigamente nós tínhamos pessoas fixas, que todas as semanas estavam aqui. Só que com o tempo, essas pessoas foram saindo de Fortaleza, para Europa, para outros lugares. Então acabamos atraindo mais públicos com isso, com o famoso *marketing* boca-a-boca, então hoje, é bem rotativo. Clientes novos chegando toda semana. Então esse é o interessante.

### **Por que os clientes antigos deixam de vir pra cá?**

Muitos se mudaram de Fortaleza, foram embora. Clientes da época em que o brechó foi montado, ou mudaram para outras cidades do interior, então muitos deles hoje, não tem como frequentarem, então acabam vindo ver a gente quando eles vêm passar as férias aqui, então eles dão uma passada para matar a saudade. Então, o

público mudou muito, mas devido ao deslocamento geográfico, de mudança, de investimento em estudos, trabalho, então a mudança foi bem grande.

**Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós da cidade não têm?**

Na verdade, até hoje eu não parei para analisar os outros brechós. Então a gente realmente se fixa bastante aqui. Conhecemos os proprietários dos brechós, então indicamos eles, eles indicam a gente, então, é uma troca, dentro dessa área profissional do brechó. Então, seria mais isso mesmo, não tem segredo não, o brechó, é mais opcional de pessoas mesmo. Tem pessoas que gostam de peças de grife, tem pessoas que gostam de peças mais básicas, "casualzinha", tem pessoas que gostam de peças mais *retrô*. Tem pessoas como homens, que procuram mais diversificações de peças masculinas ( que nós não temos tanta, aqui é mais feminino). Então é isso que acaba singularizando um pouco a questão do nosso brechó.

**Quantos por cento do seu guarda-roupa é feito de peças de brechó?**

Vou falar para você, 100 por cento. Na verdade, desde adolescente, quando comecei a trabalhar no meu primeiro emprego, nunca fui de comprar roupa. Minha mãe pegava, minhas tias pegavam, não me lembro da vez que eu fui comprar uma peça de roupa nova.

**Aqui tem bastante roupa de frio né?**

Sim, nós vendemos. Na entrada é só peças de frio. O povo cearense tem o hábito de viajar. Férias escolares e no final de ano, nas festas, então eles procuram peças, eles sempre procuram, para usar no sul do País, ou Europa, temporada de inverno.

**Vocês lavam as peças?**

Nós lavamos, 1, 2 vezes por semana.

**Tudo?**

Não, não, é um carrossel né?

**Uma peça que está aqui, é lavada de quanto em quanto tempo?**

Uma vez, porque a saída dela é rápida. E também a loja é limpa todos os dias, é passado pano de chão, é passado lustra móveis, nas araras, limpa vidros. A loja é bem higienizada.

**E os provadores?**

Nós temos 2 provadores mais reservados e 1 na frente para as peças de frio.

...

Tinha clientes que vinham aqui, e pediam para tirar fotos. Tiravam fotos com a peça de roupa na frente da casa (nosso estabelecimento era uma casa), porque a casa é diferente, então isso aí ajudava bastante também. O brechó na verdade começou a pedido das amigas da minha sócia, então ele é um dos pioneiros aqui nessa região. E é satisfatório porque, por exemplo, veio um cliente ontem aqui, e as calças que ele usa só acha aqui, o caimento da cintura ele gosta. Aí, ele elogia e isso para nós é bom né? Ele diz que é um dos brechós mais organizados de Fortaleza, ele gosta de consumir em brechó, mas pouquíssimos homens que eu conheço gostam de consumir em brechó, ele é o único.

(...)

Aqui para você ver, não tem quase nada de décadas passadas, é tudo atual.

**Você acha que tudo é recente?**

É, tudo é recente. Tem algumas peças *vintage* que aparecem às vezes, que os clientes ficam pedindo e a gente busca. Até consegui uma vez com um fornecedor de Santa Catarina, só trabalha com peças *vintage*. Só que como nosso público não é muito focado nisso...

**Você acha que o seu público é de qual classe?**

É classe A,B,C. Têm muitas pessoas de classe A que consomem em brechó. Eu falei no começo, aquela cultura, paradigma de brechó foi quebrado e, querendo ou não, a TV ajudou muito. Quando a tv começou a fazer matérias, quando passava aquela semana na televisão, no dia seguinte a loja estava cheia, de gente vindo conhecer, que nunca tinha ouvido falar. Tem gente que vem de fora, vem passar férias aqui, e vem comprar, só porque ouviu falar, viu na televisão. Tem uma cliente que tá indo passar férias na Bélgica, ela veio semana passada aqui. Ela veio de Itapipoca só para comprar 2 casacos.

## APÊNDICE D – ENTREVISTA AO BRECHÓ 3

**Número de funcionários:** 1

**Carga horária:** 6 horas

**Por que você escolheu entrar no negócio de moda 'brechó'?**

Eu ajustava roupas, tinha ajuste e conserto. E nesse ajuste, muita gente trazia a mercadoria e às vezes não gostava e dizia: “não, eu acho que vou deixar isso aqui para vender, não quero mais consertar.” Foi assim que começamos.

**Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem seu brechó?**

Os preços mais baratos. Uma mercadoria boa com preços acessíveis, 10% do valor do novo, bem melhor né? O que custaria 100, ele vai pagar 10. Aí é bem melhor.

**Então você pergunta o preço original?**

Geralmente é assim, quando a peça é nova. Aí a gente tem esse método de cálculo.

**Qual a faixa de preço, dos produtos de vestuário?**

Nós temos peças de 2 reais, 4, 5. Temos até a mesma peça, que é blusinha. Tô falando que a menor peça, que é o *top*, temos de 2, de 3 e temos até 10, 15 reais. Aí nós temos vestido de festa, que são de 30 reais. Aquele "arrumadinho" de 15 e os de noiva que custam 300 reais. Bem mais caro, pois num aluguel seria 900 reais e aqui a gente vende a peça por 300 reais.

**Como tem andado o retorno financeiro do estabelecimento?**

Nos últimos dias, tempos, uns 2 anos para cá, não está muito bom porque: Surgiu muito bazar, se faz hoje bazar nas lojas, eles dão aquela porcentagem de 80, 70 por cento. Aí tem aquela mercadoria nova, com preço de usado e ganham pouco. Só que graças a Deus como nós já temos 12 anos, nós já temos aquele cliente que nos conhece. Graças a deus temos nosso fornecedor bom, que traz mercadorias boas, de etiqueta, de marca, que a gente possa comprar num preço bom e possa repassar num preço bom. Aí é que nos sustenta porque a nossa mercadoria é classificada como preço bom e de etiquetas boas.

**Ao longo do tempo, houve alguma mudança em relação ao fluxo de pessoas?**

Houve, porque antes nós eramos na *Rua B*, ficamos 11 anos na *Rua B* e estamos há 1 ano aqui. Então foi muito interessante: nosso cliente, nós tínhamos o cliente que passava no ônibus, que descia na parada do ônibus e entrava (no brechó). Aqui não né, mudou, foi assim, um pouco para melhor, mas perdemos aquele cliente que comprava a peça a preço popular. ficamos com o cliente médio, que não quer muito aquele popular, mas estamos seguindo.

**Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós não têm?**

Eu acho que o preço (risos). Nós temos o preço muito bom. São os próprios clientes que falam isso. Eles vão, procuram em outros brechós e às vezes a mesma mercadoria que nós temos aqui, é metade, ou também até menos da metade do valor que eles veem lá.

**Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para seu brechó?**

Aqui eu não vendo calças femininas, só saia, vestido e blusa. Masculina é geral, agora não tem calça feminina, sem shorts.

**Qual você acha que seja o público-alvo principal? A faixa etária, a classe, que mais frequenta aqui?**

A gente tem de tudo. Do A ao Z. Nós temos aqui, graças a deus, nós temos aqui um público muito bom. Eu falei que nós perdemos um pouco o nosso cliente mais popular, que comprava peças mais baratas, como 2 reais, 1 real.

**Por causa da localização?**

Por causa da localização que mudou. Só isso. Aí depois eu até consegui umas pessoas que revendem. Aí a gente tá vendendo aquela peça popular já para revenda, não para o consumo.

**Aqui virou um atacado?**

É. Melhorou nesse assunto, nesse aspecto de atacado, porque aquele cliente que vem, que ele vende em locais como em bairro mais popular, como Aerolândia. Aí nós conseguimos resgatar esse cliente, que compra aquela peça mais barata.

**E quantos por cento do seu guarda-roupa é feito de peças de brechó?**

100%

## APÊNDICE E – ENTREVISTA AO BRECHÓ 4

**Número de funcionários:** Não tenho

**Por que você escolheu entrar no negócio de moda 'brechó'?**

Porque eu vi que era uma solução boa para as pessoas adquirirem roupas em bom estado e bom preço. Eu tinha esse espaço aqui, era uma loja da minha filha, aí fechou, ficou esse espaço aqui ocioso, aí eu resolvi colocar um brechó.

**Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem seu brechó?**

Muitos chegam aqui falando que é muito bem organizado, limpo, preço bom e peças em boa qualidade.

**Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para o seu brechó?**

Pra compras?

**É, como você escolhe essas peças.**

É, eu faço um garimpo bom, porque é uma peça para vender, então tem que estar em bom estado, com preço bom. Eu procuro mais pegar roupas de dia-a-dia, de trabalho, porque é o que vende mais.

**Então você garimpa em outros lugares, ou você faz consignado?**

Minhas peças, a maioria é consignado. As pessoas trazem, aí eu avalio, faço uma lista, vai vendendo e eu vou prestando contas. Quando a pessoa só quer vender, a gente combina preço e dependendo da peça, eu compro.

**Faixa de preço?**

A partir de 5 reais, aí dependendo da peça é 35,45, porque eu também pego peças com etiqueta, novas, sem uso. Aí é na faixa de 55, 45.

**Qual o preço máximo?**

Acho que 60, 70. A não ser roupa de festa, que é um pouquinho maior.

**E por que aqui é só vestuário feminino?**

Porque as peças masculinas que chegaram não tinham condições de vendas, bem usadas. Às vezes quando chega uma cliente e diz “Olha, fica, é do meu esposo, do meu filho”, se estiverem em boa condição, eu fico. Geralmente já chega assim bem usada, porque homem é diferente de mulher. Usa bem até desgastar a peça

**Como tem andado o retorno financeiro do estabelecimento? Desde seu surgimento até agora?**

O brechó tem um retorno muito bom, logo a gente recebe em consignação, então você não investe nada e só paga aquilo que vende. Então é um retorno muito bom, tenho gostado bastante.

**Mas desde o começo é bom?**

Desde o começo. Essa crise veio me atingir agora esses últimos meses, mas desde o começo foi muito bom.

**Ao longo do tempo houve alguma mudança em relação ao fluxo de pessoas?**

É o que eu falei: sempre aumenta, mas esses últimos meses deu uma caída. Mas geralmente era sempre aumentando. O boca-a-boca, uma pessoa vai avisando a outra...

**Tem quantos anos seu brechó?**

9 anos já.



**Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós da cidade não têm?**

A qualidade, a organização, a limpeza, o atendimento, as pessoas gostam muito do meu jeito de atender.

**Quantos por cento do seu guarda-roupa é feito de peças de brechó?**

Acho que 90 por cento. Sempre que chega peça eu tiro 2,3 para mim.

**E como é a questão da limpeza das peças?**

Eu peço a pessoa para trazer a peça já higienizada, mas se tiver alguma mancha, alguma coisa, a gente lava e repõe.

**Uma peça estando aqui, você a tira alguma vez para lavar?**

Não porque nunca fica muito tempo, sempre sai rápido. Já aconteceu de peças brancas ficarem com mancha, aí eu tiro, lavo e reponho.

**Você notou alguma mudança no hábito das pessoas de consumir? Você acha que elas estão consumindo mais roupas de brechó?**

Eu acho que o brechó tem uma saída boa. Não sei os outros cantos, mas tem sido boa a frequência das pessoas.

**Você percebe então um aumento do consumo no brechó?**

Sim, com certeza. Eu tenho cliente que diz que não gosta de roupa lá do Centro fashion porque todo mundo tem, então ele prefere vir aqui e pegar uma peça usada e com preço bom. Usada, mas boa de preço bom.

## APÊNDICE F – ENTREVISTA AO BRECHÓ 5

### **Por que você escolheu entrar no negócio de moda ‘brechó’?**

Eu sempre trabalhei com moda desde os 23 anos, me formei professora, trabalhei um ano na área e migrei para o varejo, onde me encontrei. Fui vendedora, gerente e supervisora das marcas *Empresa D* e depois gerente da *Empresa E*. Com o tempo fui querendo muito ter algo meu e uma das minhas clientes da *Empresa E* estava grávida e perguntou se eu queria fazer um bazar das roupas dela, pois após a gravidez ela ia querer tudo novo. Topei na hora. Chegaram na minha casa 20 sacos enormes de roupas maravilhosas, das melhores marcas e planejei um dia de sábado na minha casa, precifiquei, coloquei nos cabides, convidei todas e foi um sucesso absoluto de vendas. Daí pensei, vou montar um brechó com loja física e daí surgiu o Brechó 5 em 2001. Somos pioneiros aqui em Fortaleza...

### **Qual você acredita que seja a principal motivação dos clientes ao procurarem seu brechó?**

Eles procuram as melhores marcas (com preço absurdo nas lojas) e encontram aqui com um super preço. Curadoria impecável e o super cuidado que tenho com as peças antes de expor.

### **Você identifica algum estilo predominante nas peças coletadas para seu brechó?**

Estilo em que sentido?

**Por exemplo, mais vintage, mais moderno, mais praia, mais masculino, mais feminino etc**

Ok.

O meu é feminino e moderno.

### **Ao longo do tempo, houve alguma mudança em relação ao fluxo de consumidores?**

Sim. Comecei sem facebook, sem instagram e sem whatsapp. Ainda era o telemarketing. Com essas mídias hoje a venda online comanda 50% do meu negócio. Antes todas as clientes iam na loja, hoje várias delas só conhecem virtualmente.

### **Mas houve algum aumento ou diminuição no número de clientes ao longo dos anos?**

Aumento ao longo dos anos, como falei acima com o face e insta várias pessoas passaram a conhecer e saber mais sobre brechó e isso aumentou muito o número de clientes

### **Qual você acredita que seja o diferencial no seu brechó, algo que os outros brechós da cidade não têm?**

A melhor curadoria e entregar ao cliente a roupa lavada e passada!!!

E o atendimento, elas se sentem em casa.

### **Que importância a roupa de brecho tem no seu guarda-roupa?**

O meu é composto 90% de roupas de brechó!! Amo!! Me sinto roubada quando preciso comprar numa loja normal algo que não encontrei no brechó.

**Você acha que o seu público é de qual classe, majoritariamente? Segundo o IBGE, temos 5 classes: A,B,C,D e E divididas de acordo com a soma de todas as rendas da família. Na classe A estão as famílias que recebem acima de 20 salários mínimos. Na B estão as que recebem de 10 até 20 salários mínimos. Na C, as que**

recebem entre 4 e 10 salários mínimos. Na D, as que recebem entre 2 e 4 salários mínimos. Classe E as que têm no máximo 2 salários mínimos.

Classe A, B e C

**Ao longo do tempo houve alguma mudança na frequência de compra, no ticket médio?**

Nesses últimos anos sim. Morar no Brasil é muito difícil, muitas incertezas e isso enfraquece o poder de compra, o medo do amanhã, será que vou ter dinheiro para pagar o cartão e por aí vai.

**Se sente afetada pela crise econômica? A pandemia trouxe alguma mudança?**

Com certeza! Primeiro a pandemia em si foi difícil. Ter que fechar a loja, período triste para nós do comércio e depois o recomeço a passos lentos. Como relatei acima, os medos vieram à tona, muitas pessoas desempregadas, com dinheiro curto gastando somente o essencial. Mas aos poucos, a coisa foi retomando e estamos a pleno vapor agora.

**Você acha que existe algum tipo de preconceito com pessoas que utilizam peças de brechó?**

Ainda existe algumas pessoas que não usam de jeito nenhum roupa usada. Mas hoje em dia mudou muito, quando iniciei sim aqui em Fortaleza existia demais. Mas quando entravam na loja o preconceito ficava na porta.

## **APÊNDICE G - ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS**

- 1 Idade**
- 2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?**
- 3 Profissão?**
- 4 O que costuma fazer no tempo livre?**
- 5 Escolaridade?**
- 6 Com que frequência no ano você compra roupas?**
- 7 Qual o número de peças, em média, por ano?**
- 8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?**
- 9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?**
- 10 Quantas vezes em brechós, ao ano?**
- 11 Tem preferência pela roupa nova ou pela usada?**
- 12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?**
- 13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?**
- 14 Quais as vantagens em comprar em brechós?**
- 15 Quais as barreiras, se existir alguma, que podem te desestimular a comprar em brechós?**
- 16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?**
- 17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?**
- 18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**
- 19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**
- 20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**
- 21 Você anda de transporte público ou de carro?**
- 22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**
- 23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**
- 24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum?**
- 25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**
- 26 Você penhora suas peças em brechós?**
- 27 Você acredita que existe algum preconceito com quem utiliza peças de brechó?**
- 28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**
- 29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**
- 30 Você acredita que, ao consumir uma peça de brechó, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**
- 31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social?**

## APÊNDICE H - ENTREVISTA CONSUMIDORA 1

### **Com que frequência no ano você compra roupas?**

Depende dos bazares que estão ocorrendo, geralmente eu espero haver algum bazar, alguma coisa assim, para comprar, porque geralmente eu gosto de roupas de lojas que são mais caras, por ser moda autoral, geralmente, e em brechó eu tenho que esperar aparecer alguma coisa que eu goste, que caiba em mim. Seriam umas 5, 6 vezes, mas geralmente poucas peças.

### **Qual o número de peças, em média, por ano?**

Acho que umas 10 peças.

### **Quantas vezes em lojas?**

Em lojas é mais quando há bazar ou quando eu preciso realmente de alguma coisa. Diria que tem ano que eu vou 1 vez, e tem ano que eu vou 2 vezes, 3.

### **Quantas vezes em brechós?**

Aí, quando aparece né (risos). Tem época que não aparece nada, aí é muito frustrante, mas quando tem coisas eu sempre compro, então eu acho que brechó é muito (questão) de aparecer mesmo (algo que caiba em mim). Esse ano eu já comprei 2 peças em brechó, não, 3.

### **Seriam quantos por cento de brechó e quantos por cento de loja no seu guarda-roupa?**

Acho que hoje é 50/50, porque tem brechó que eu compro, que é tipo assim, um amigo meu (vendendo suas peças), que eu considero como um brechó, pois é de segunda-mão. Um amigo meu está vendendo uma *t-shirt* que ele não quer mais, então eu compro. Considero brechó porque foi usado. Não é tipo brechó, uma roupa super antiga, mas já é uma coisa usada.

### **Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?**

Um dos Motivos é porque desde que eu entrei no curso de Moda, eu tenho tentado evitar comprar de lojas de departamento, mas para mim é ainda um pouco complicado por causa do tamanho da roupa que eu visto. Em brechó, geralmente, é a roupa que aparece para aquelas pessoas, e aí muitas vezes não dá em mim. Então às vezes eu ainda tenho que recorrer a uma loja. Mas o motivo é esse: tentar fugir de consumir em lojas, apesar de que às vezes eu preciso porque eu estou precisando de uma peça, mas eu sei que vai ser muito difícil achar em brechó. Eu procuro, mas não acho. Calça jeans: é muito difícil para mim achar em brechós, porque as numerações antigas, como a 48 na antiga, é um 38 às vezes na atual e aí por esses motivos esse tipo de peça é muito difícil de achar.

### **Por que motivo essa fuga de comprar em lojas?**

Porque eu quero fugir desse consumo de *fast fashion* né? Depois que eu entrei no curso de Moda eu entendi essas distinções, essa forma de consumir mais consciente, para fugir dessas lojas que, sei lá, que escravizam, semi-escravizam seus trabalhadores de base, ou de lojas que eu não sei de onde vem o produto, eu não sei como elas fazem. Eu não sei de onde vem o tecido delas, eu não sei quem são as costureiras delas, quantas são. Em lojas maiores é muito mais difícil de você saber, porque eles produzem tanto que com certeza eles têm milhares de milhares de costureiras.

### **Então, das lojas autorais, que você afirma que você compra, você tem conhecimento do processo deles?**

Algumas sim. O mais complicado é que aqui no Ceará a maioria trabalha com viscose, que não é um tecido muito bom, porque é sintético, mas a maioria trabalha com isso, e aí a gente também tem que levar em conta que alguns são pequenos produtores e não têm tanto dinheiro assim para investir. E tem pessoas de quem eu compro porque eu gosto do conceito, da “pegada” da pessoa, mas eu sei que ela é tão pequena que ela não tem como investir em um tecido orgânico, por exemplo. E aí ela faz de viscose porque é o que ela pode pagar. Mas aí é ela que costura, é a mãe dela que costura, elas que estão no esforço de ir à feirinha. Elas que organizam tudo. Tem marcas que eu consumo que são 2 amigas que fazem tudo. Eu olho para isso. E aí eu também olho para o conceito, para o que a marca está falando nas redes sociais, se está de acordo com o que eu penso. Se a marca se posicionou durante as eleições passadas (contra Bolsonaro), bom. Se ela não disse nada, já fico com um pé atrás. Se ela disse alguma coisa, para mim, já é sinal de que talvez ela esteja no caminho certo. Às vezes também é só discurso, mas aí eu tento conhecer também os vendedores, como é o relacionamento dos vendedores com os donos. Tipo quando você chega na loja *Empresa F*, a dona geralmente está lá e aí você vê que ela brinca com os vendedores ali na hora que você está, eles são super conectados, então acho que isso também é importante, o relacionamento dentro da própria loja. E eu também ando perguntando a algumas pessoas para saber alguma coisa sobre como eles pagam as costureiras. Vou atrás de quem eu conheço mesmo porque não vou perguntar ao dono da marca, ele não vai dizer. Aí eu pergunto a quem eu conheço porque eu sei que conhece e que pode me dizer e aí, eu guardo isso para mim, não saio falando isso para todo mundo.

#### **Quanto tempo, em média, duram as roupas que você compra em brechós?**

Nossa, acho que eu só não tenho mais a primeira blusa que eu comprei porque eu passei para frente, não estava mais cabendo em mim. Mas acho que a pessoa ainda deve ter. As roupas, que eu compro em brechó, nossa (risos) elas nunca se desgastaram. Essa blusa que eu citei, eu a usei por mais de 3 anos. Ela ainda estava sem nenhum arranhão, bem “novinha” do jeito que eu peguei. Então acho que dura bastante.

#### **E quanto tempo duram as compradas em lojas?**

Assim, das roupas que eu já comprei em lojas, estilo *fast fashion*... Porque tem uma diferença, a de loja de departamento tem uma durabilidade, a de moda autoral tem outra durabilidade. As de loja de departamento, geralmente se desgastam bem mais rápido. Uma blusa fica muito facilmente “farofenta”(puída, se desmanchando), toda manchada, essas coisas assim. A de loja autoral ela dura mais, mas depende da loja. Como é um trabalho muito manual, às vezes um botão cai e aí eu tenho que ajeitar, mas elas duram muito também. Duram mais que as do *fast fashion*.

#### **Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**

De uns tempos para cá, eu comecei a vender mesmo. Se a peça ainda for boa eu vendo, ou eu dou para minha irmã, porque no momento ela está desempregada, não pode comprar roupas, então se ela gostar de algumas, digo para ela pegar. Para a irmã do meu namorado também já dei, porque ela gostou e queria, mas o resto eu vendo mesmo.

#### **O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**

Assim, o biodegradável ele não é tão bom . Eu não sei explicar o porquê, eu não vou saber te falar agora, mas eu li algumas coisas dizendo que o biodegradável é tipo aquele slogan: “o agro é pop”, mas não é. Eu prefiro quando a marca tem opção de embalagem em papel, que o papel eu posso reaproveitar, guardar, usar para alguma coisa, do que embalagem biodegradável.

**Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Não.É difícil. Eu tento às vezes. Ainda consigo com plástico e vidro, mas com o resto eu ainda não consigo. Acho que por rotina também, ou por preguiça, ou por não conseguir organizar isso na minha cabeça, não sei.

**Você anda de transporte público ou de carro?**

Ônibus. Ou bicicleta.

**Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Olha, eu já fiz uma visita numa confecção. E aí, lá, dizem que elas trabalham 8 horas né, dizem. Mas, como eu sou da área, pesquiso sobre isso, já vi que tem lugares que as mulheres passam 16h costurando por dia. Um exemplo é a mãe de uma amiga minha que pega peças que seriam mandadas para fábricas. E aí tem dias que ela passa 20 h costurando. Porque é ela sozinha na casa dela. Por mês eu não vou saber dizer porque eu não sou boa de matemática, não vou saber calcular na minha cabeça agora(risos) Mas tem confecções que elas pagam 1(real)e pouco a peça, 1 real por costura. Teve um lugar que eu fui visitar, que a mulher que trabalhava lá falou que costura 800 golas por dia.Aí nessa eu já não sei quanto seria, porque ela não faz a peça. Mas essa mãe da minha amiga, ela até recusa já. No começo que ela precisava mais, aceitava, mas agora recusa. Ela já chegou a ganhar de 1,80 por peça. Para fazer um vestido. E aí pegar de 200 vestidos na semana para fazer é esse valor.

**360 reais?**

Eu não sou boa com cálculo, mas deve ser por aí.

**Ela ganharia 360 por semana ou por mês?**

Por semana, mas aí ela tem que “se matar” porque são 200 vestidos para costurar. Ou seja, ela vai trabalhar mais de 20 horas por dia,sentada em frente a uma máquina para ganhar... pode até ser que o valor seja bom no final, mas e o quanto ela sacrificou por isso? Um vestido complexo, não simples, que ela ganhou 1,80? E a loja vai vender por 40 reais!

**Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

Eu sou um pouco frustrada com as partes de baixo, como calça,*short*, saia etc. Mas eu entendo, é difícil de achar esse tipo de peça, porque antigamente as numerações eram bem reduzidas. Sabemos que um 38 de antigamente é um 34, hoje. Mas quanto às partes de cima eu geralmente acho coisas bem legais, como blusa, jaqueta. Eu amo comprar jaqueta *jeans* ou *t-shirt* mesmo. Geralmente tem umas legais em brechós. E “blusinhas” com bordadinhos furados que eu não vou lembrar o nome agora. Sempre tem blusa antiga. Outra coisa que eu gosto: os botões são diferentes desses que vemos hoje.Eu sou satisfeita com as partes de cima, frustrada com as de baixo.

**E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas?**



Moda autoral: as marcas que eu compro são as marcas que me atendem, que eu sou meio que a *persona* dessas marcas. Geralmente *Empresa G*, *Empresa F*, eu gosto. Não compro direto pois são peças caras para a minha realidade. Um vestido da *Empresa F* é 300 reais. Não tenho dinheiro para comprar vestido 3 vezes por ano. É no máximo 1 por ano. (risos) Ou quando ocorre bazar deles eu compro mais, umas 3 peças. A moda autoral me satisfaz mais que o *fast fashion*. Só procuro (*fast fashion*) quando estou precisando de uma parte de baixo, que eu preciso mesmo e não estou conseguindo achar em lugar nenhum. Porque a gente sabe que *jeans* é muito complicado, para quem é mais gorda, eu sou gorda, é complicada essa parte. Em brechó eu não acho. Achei no Brecho X uma vez, e aí eu comprei, era uma calça de fabricação própria, só que totalmente *slow fashion*. Ela mesma costurava e mandava para a lavanderia, porque *jeans* ainda tem esse problema: tem que mandar para a lavanderia. Aí eu comprei, só que eu engordei mais e não coube mais, e ela parou de produzir porque ela produzia bem pouco. As peças que ela faz, ela produz bem pouco. Aí eu não achei mais, em brechó nenhum nem em loja autoral. Inclusive eu estou sem e aí estou pensando se vou comprar ou não. Talvez ver uma outra alternativa de fazer com outro tecido, porque até costureira pra costurar *jeans* é muito complicado (de achar uma).

#### **O que te motiva a comprar: roupas, sapatos, acessórios etc.?**

Antes eu comprava a qualquer ocasião que surgisse. Qualquer ocasião era motivo para “blusinha” nova. Antes de conhecer esse lado mesmo, de tentar ser mais consciente, mais coerente com meu consumo. A minha história influencia um pouco porque, na adolescência, minha mãe comprava 1 roupa para mim por ano. Era a roupa na feira, a mais barata, geralmente poucas opções, eu tinha que experimentar, ali, no meio da rua com mil pessoas passando, por cima da roupa que eu estava, então nunca ficava uma coisa legal. E aí depois que eu comecei a ganhar bolsa (da faculdade), tentar estágio, fazer *freelance*, que eu comecei a ganhar um “dinheirinho”, aí eu acho que comecei a comprar desenfreadamente. Na minha cabeça, eu pensava: “ah, agora eu posso comprar o que eu quero e o que eu gosto, minha mãe não vai mais me obrigar a comprar o que ela quer, não dependo mais do dinheiro dela, que é pouco, para comprar”. E agora, de uns 2 anos para cá, eu venho desacelerando isso, tentando consumir menos roupas. Eu engordei nesse tempo, e aí tive que ir comprando algumas roupas novas, pois as antigas já não cabiam. Então fui desapegando das antigas e comprando as novas aos poucos. Aí agora, é assim: final de ano vou passar num lugar especial, com os meus amigos, então eu vou mandar fazer um vestido para eu levar. Também estava sem nenhum biquini: o biquini que eu tinha estava todo rasgado, então comprei um novo. Agora estou sem calça *jeans*, então estou cogitando se vou comprar ou não uma calça. Eu penso mesmo, eu olho. Inclusive eu troquei: não uso mais guarda-roupa, uso uma arara, pois daí eu olho todas as roupas que eu tenho, uso mais todas as roupas que eu tenho. (Quando eu não as via, não as usava). Hoje eu vejo, pego a roupa e decido usar. E aí eu acabo usando todas as roupas que eu tenho, uso mesmo. As roupas que eu mais gosto, pode ter certeza: você vai me ver com ela quase a semana toda! E aí eu vou usando essas roupas muito e só compro quando se desgastam ou quando encontro uma peça que eu realmente quero muito, gosto muito, de moda autoral, porque tem umas lojas daqui (Fortaleza) de marca autoral, que fazem poucas unidades de uma peça (referência). Se eu gostar muito mesmo e estiver com o dinheiro, eu compro. Mas geralmente eu penso se estou precisando ou não.

**Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Eu não me importo. Eu nunca tinha parado para pensar nisso. Assim, até eu ler o texto do “Casaco de marca”, que eu me apaixonei, eu nunca tinha pensado que eu comprar a roupa de brechó pode ter sido de uma pessoa que morreu ou um psicopata. Mesmo assim eu não me importo. É uma roupa, e roupa é roupa, é isso.

**Você penhora suas peças em brechós?**

Não. Assim, eu tenho um brechó coletivo com uns amigos, o Coletivo X, e nós vendemos nossas peças e peças de outras pessoas, que nós fazemos curadoria. No momento não estou ativa porque estou sem tempo, um amigo está vendendo as minhas peças.

**Então, você tem isso em mente quando você compra suas roupas? De que vai depois “se livrar” delas em brechó?**

Não. (risos). Quando estou comprando, eu penso assim: “Nossa, que peça incrível, eu vou usar muito”. Não penso no dia que eu vou vender, só penso nisso quando ela está bem velha.

## APÊNDICE I - ENTREVISTA CONSUMIDORA 2

### **Com que frequência no ano você compra roupas?**

Eu acho que eu compro roupa pelo menos 1 vez por mês. De 1 a 2 vezes por mês. Eu compro até bastante. Parei para pensar agora, acho que até bastante. Então assim, por ano, eu diria que 1 vez por mês.

### **E qual seria o número de peças, em média, por ano?**

Olha, eu acho que de umas 60 a 70 peças. Mas eu vou ser bem sincera: se eu tentar entrar em um brechó e eu gostar, eu saio comprando tudo que eu vejo no brechó, porque eu acho o preço bom. Mas eu acho que em média 60 peças.

### **Quantas peças em lojas (Lojas de departamento por exemplo)?**

Olha, eu estava até comentando isso com umas amigas, voltando a essa coisa da loja de departamento. Eu estive com uma amiga no Shopping e ela foi a uma loja de departamento, e aí eu lembro que ela comprou umas 10 peças e eu comprei 1 blusa, porque eu realmente gostei e achei o preço bom. Eu acho que hoje em dia, de 80 a 90% das roupas que eu tenho são todas de brechó. Hoje em dia eu consegui(isso), no decorrer de uns 7 anos que eu virei consumidora e eu acho que de loja mesmo, loja de comprar roupa nova, diria que só 10 peças dessas 60. E eu ainda estou dizendo muito, porque eu costumo viajar e eu procuro brechó, não costumo ir em loja. Só vou mesmo em loja assim para comprar roupa quando vou com alguém. E nunca eu que puxo para ir com intenção de comprar. Se eu ver alguma coisa e achar atrativo, eu acabo comprando, entendeu?

### **Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?**

Eu não lembro agora exato, mas eu comecei a pensar em brechó quando eu cursava Marketing, sou graduada em Marketing e em Economia. Quando era bem mais nova, na minha primeira graduação, eu ouvi falar de brechó, sempre gostei dessa parte, eu consumia muito. E eu fui mais voltada pensando no minimalismo, eu consumia demais. Tinha coisa demais, eu comprava até roupa que não cabia em mim, só porque estava na promoção. Então foi querendo ter um guarda-roupa mais voltado..., querendo ter peças mesmo que eu usasse, porque o que acontecia era que eu doava muitas roupas porque eu não as usava. Quando eu olhava, tinha comprado uma roupa, uma sandália... Quantas sandálias minhas, quando eu ia dar para a pessoa, se despedaçava porque eu nem tinha calçado. Se tinha calçado uma vez era muito. Aí na época que eu estava ainda no Marketing, eu, pesquisando sobre isso, sobre consumir menos, sem ser levada por promoção, saindo comprando feito louca, comecei a pensar em comprar em brechó. No início eu tinha um certo preconceito. Fui em um aqui outro acolá e olhava, e não tinha coragem de comprar certas coisas. Eu cheguei até a pensar assim numa época: “‘Vala’, será que eu compro roupa de uma pessoa que já morreu?” Mas aí eu comecei a ver que não compensava mais eu estar comprando em loja. Porque eu gosto muito de qualidade, sou muito atenta a isso. Vou muito pela marca... Não porque é marca, mas porque é um produto que eu sei que vai durar, que tem uma durabilidade maior. E também hoje em dia, eu continuo consumindo em brechó por 2 motivos: 1 por economia, que tem o preço mais acessível, outro pela questão da sustentabilidade, de não estar nessa *vibe* de consumismo, de estar produzindo produto demais, pois já tem muito produto aí no mercado que ninguém usa mais e que pode ser útil para outra pessoa.

### **Quanto tempo, em média, duram as roupas que você compra em brechós?**

Olha eu vou falar para ti que, numa média, de 3 a 4 anos, mas não porque a roupa não fique mais numa qualidade boa para que eu use, mas por questão mesmo minha, que nos últimos anos eu venho engordando e mudando o número que visto. Quando comecei a comprar em brechó, comprava blusas M de marcas, que hoje em dia não dá mais em mim, só G. As roupas, todas elas ficam em estado que dá para usar, porque todas eu dou para minha tia. A minha tia se veste com as minhas roupas, ela brinca, porque todas quando não dão mais em mim eu sempre passo para ela. Eu acho que nessa média de 3 a 4 anos, mas não porque a roupa não dure, mas porque realmente não cabe mais em mim. E eu fico muito atenta hoje em dia a essa questão de eu não ter nada que eu não esteja usando. Quando eu não estou usando mais, eu dou para alguém. Não fico mais com roupa guardada só para ter, eu passo para frente, não sou apegada. E essa mudança veio nessa época que eu comecei a pensar em brechó e aí eu consegui me desapegar e começar a doar as coisas, tipo roupa, bolsa, acessórios, mas antes eu era muito apegada a essas coisas. Bom, e a minha tia, que eu sempre levo minhas roupas para ela, tem a minha idade e é sempre assim: eu separo as roupas, ou tudo o que eu não quero, qualquer coisa, até biquíni. Aí se ela gosta, se dá nela (Só que tudo dá nela), às vezes ela não pega porque ela não gosta mesmo, não faz o estilo dela. Aí ela manda para o interior, para alguém da minha família. Porque já me perguntaram, como eu vou muito em brechó, eles (os donos de brechós) já me perguntaram bastante se eu tenho alguma coisa para dar. Eu sempre respondo: “Não me sinto tão confortável porque a maioria das minhas roupas são de brechó, então não me sinto confortável para devolver para outro brechó. Então eu sempre doo, doo para minha tia e ela vê o que faz depois.

#### **E quanto tempo duram as compradas em lojas?**

Agora você me fez uma pergunta complicada, porque eu acho que as que eu compro em brechó hoje em dia duram mais. Porque eu vou muito pelo preço, e eu não me atento muito na hora que eu estou comprando em loja hoje em dia... Quando eu vou em loja, hoje em dia é assim: entro numa *Empresa H* porque eu preciso comprar mais roupa para a academia e eu não achei em brechó, aí eu vou lá e compro coisa bem básica: calça preta, ou cinza, que combine com tudo, mas eu te confesso que eu acho que as coisas que eu compro em loja duram bem menos, e eu uso bem menos. Eu não sei, mas eu acho que duram bem menos. E eu uso bem menos. Eu acho que duram 1 ano, as que eu compro em loja assim, porque eu compro para atingir uma necessidade (de imediato na maioria das vezes) e eu dou logo depois, porque eu vou muito pelo preço, na hora de comprar em lojas.

#### **E você doa depois de um 1 ano porque você se cansou da peça ou porque ela começou a se desgastar fisicamente e ficou inutilizável?**

Pelos 2 motivos. Por exemplo: comprei uma blusa, usei 1 vez e depois que botei na máquina de lavar ela ficou péssima, aí eu fico defendendo a minha teoria: de que brechó tem roupa de qualidade melhor e acessível, essas coisas. Tanto que meu esposo também hoje praticamente só compra em brechó, E aí, logo, eu usei só 1 vez e dei. Existem as 2 situações: se a roupa tiver algum problema também, descosturar, alguma coisa assim, eu também passo para frente, eu não tenho jeito para nada manual. Fica muito engraçado, porque as pessoas vão lá, têm um jeito de ajeitar um botão, eu não tenho. Se deu um probleminha na calça, numa *legging* que eu estou usando na academia, embaixo descosturando, enquanto der para usar ela descosturando ali embaixo, tudo bem. Mas quando eu vejo que não dá mais, passo

para frente. Minha tia às vezes costura, mas ela tem muito jeito para essas coisas, eu não tenho. Então eu passo pelos 2 motivos: tanto porque eu me decepção com a qualidade, porque eu vou muito pelo preço, e também passo quando acontece qualquer probleminha assim na peça. Não tenho esse dom.

**E por que você acredita que as peças de brechó têm uma qualidade superior às peças de lojas?**

Porque realmente têm. Em brechó eu encontro roupas com certos tecidos que se eu for comprar em 'loja física', do mesmo valor não tem. Então como eu comecei a comprar em brechó eu vou muito pelo preço. E quando eu vou em uma loja, por preço, os produtos são sempre de qualidade inferior. Por isso que eu falo: eu encontro uma blusa de 50 reais no brechó, que vai durar bastante tempo, que se fosse numa 'loja física' seria 300 reais. E eu hoje em dia, conhecendo essa realidade, não tenho mais coragem de entrar numa *Empresa I* e comprar uma blusa de 300,400 reais. Eu não tenho mais coragem, numa *Empresa J*, como eu ia antes, numa *Empresa K* que eu ia antes, comprava blusa de 200 e pouco, 300 reais. Eu não tenho mais coragem. Então eu vou sempre em lojas mais acessíveis, que condizem com o valor que eu costumo gastar hoje em dia, e os produtos são de qualidade inferior. Eu não encontro, numa loja como a *Empresa K*, uma blusa por menos de 200 reais. E eu encontro a mesma blusa num brechó por 50. Por isso, porque eu sempre vou pelo preço. E aí as lojas que eu entro, que têm um valor compatível com brechó, são produtos de peças inferiores.

**O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**

Eu acho importante. Ligo muito. Eu consumia muita maquiagem sabe? Hoje em dia eu ligo até se a maquiagem é vegana. Eu sei que tem uma modinha e tudo mais, mas eu já venho fazendo isso há algum tempo. E eu reduzi assim 50% do que eu tinha de maquiagem. Eu tenho hoje só o que eu uso e produtos que eu gosto, de marcas que eu gosto. Não saio comprando base como eu saía comprando feito louca, toda base que lançava eu queria comprar e hoje em dia não faço mais isso. Eu sou muito ligada a essa parte, e acho importante as empresas estarem atentas a essa mudança que está havendo no mundo, de nós termos que começar a nos preocupar com essas coisas. O canudo por exemplo, a história do canudo. Hoje em dia quando eu vou no *fast fashion* a pessoa vai colocar a tampa no copo, eu digo que não precisa, o canudo já não recebo e não quero. Aqui em Fortaleza o pessoal ainda está usando, e eu acho muito importante as marcas estarem atentas a isso, porque eu sou uma consumidora que quando eu vou comprar alguma coisa de qualquer marca, fico atenta a isso. Se a marca tem uma preocupação com a sustentabilidade. E eu acho importante porque, um exemplo: plástico. Quanto tempo fica aí? É sem fim...

**Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Pior que não. A única coisa que eu faço, quando eu invento de arrumar alguma coisa, eu separo os objetos cortantes. E também quando é muito papel, eu separo.

**Você anda de transporte público ou de carro?**

Eu ando de carro, vou trabalhar e volto. Não costumo pegar transporte público, mas se for necessário não tem problema. Eu pego eventualmente.

**Em uma confecção padrão (uma fábrica) quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acha que elas ganham por mês?**

Olha, eu acho que são 6 a 8 horas. E 1300 reais

**Qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em brechós?**

Olha, eu amo, as roupas que eu encontro no brechó, eu adoro. Às vezes eu fico desapontada quando não tem muita opção para mim, mas eu fico muito satisfeita. Todas as coisas que eu encontro me impressionam. Nossa! Às vezes quando encontro certas coisas eu penso:” Meu Deus!!! Alguém não quis isso?!! Eu não acredito!” (risos). Sabe, eu sou muito satisfeita com as coisas que eu encontro e hoje em dia, no decorrer desses anos, as qualidades dos brechós e as quantidades subiram, porque estão abrindo mais. A qualidade me surpreende muito. Eu visitei um brechó que eu seguia em rede social ano passado, em Natal, e aí eu fui mais ou menos 1 ano depois de novo e fiquei impressionada com a qualidade, como cresceu o brechó dele, muito *top*, muita opção de roupa masculina, meu esposo ficou impressionado, porque só vemos muita opção mesmo em SP. Aqui, desse lado, é muito difícil ter muita opção para homem. E a qualidade excelente, uma curadoria maravilhosa sabe. Ele se garante, até mandei um *feedback* para ele no Instagram dizendo que eu fiquei impressionada de como estava maior e melhor, tinha uma pessoa trabalhando já para ele, ele nem estava lá. Fiquei impressionada com a qualidade e com o cuidado na escolha das peças, está melhorando muito e cada dia eu me surpreendo mais. Eu vou às vezes visitar um brechó que eu fui 1,2 vezes, depois de alguns meses, está sempre melhor. E o único problema é a minha questão do número que eu visto hoje em dia, e eu brinco que se eu fosse mais magra eu sairia mais feliz dos brechós (risos) .Mas é questão mesmo... porque sempre nós(mulheres) queremos emagrecer, mas sou muito satisfeita com as coisas que eu encontro em brechó. Muito, muito mesmo, sou encantada na verdade.

### **E qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em lojas?**

Eu diria que eu fico "arrazada" com as coisas que eu encontro em loja. Vou te falar de uma outra saída minha com uma amiga. Todo mundo fala muito no *Centro de compras 0*, aí eu fui com uma amiga, (amiga) “ Vamos no *Centro de compras 0*, vamos conhecer o *Bairro 0*?” E fui, aí fui eu lá com ela. Mas eu fui realmente porque eu tinha uma necessidade, como eu te falei, eu queria comprar *top* pra academia. Como eu estou mudando muito o número de roupa que eu visto, eu estava precisando de *top*. E eu achei muito caro nas lojas. E aí eu disse a ela: “Tá, pois eu vou contigo”. E a gente foi. E aí foi muito engraçado, porque eu chegava, achava “ Ai legal né” . Entrava e tinha muita blusa, aí eu dizia: “O tamanho?”. Aí: “ Tamanho único”. Aí eu brinco que eu me contorcia "todinha”, respondia: “ Não pode! Como assim, tamanho único? Tamanho único não cabe em mim!” Eu fico muito decepcionada, e quando encontro uma peça que eu olho e penso: “Poxa vida, que peça ‘massa’, que blusa linda!” e quando olhava o preço eu não tinha coragem de pagar. Porque eu conheço outra realidade: eu consigo ir em um brechó e comprar uma peça incrível, de uma qualidade surreal com um preço maravilhoso. Então eu não tenho coragem, dependendo do preço. Aí eu fico decepcionada, porque muitas vezes eu tenho essa decepção em relação à qualidade mesmo. E quando tem uma qualidade melhor, o preço é "lá em cima”, eu não tenho coragem de comprar. Então eu sou um pouco decepcionada com os preços e com a qualidade do que é acessível para mim.

### **O que te motiva a comprar roupas, calçados, acessórios etc.?**

Vou te falar uma coisa que eu defendo, uma coisa meio clichê. Eu acho que a gente tem que sempre estar preocupado com a forma com a qual nos apresentamos às pessoas. O que me motiva hoje em dia é estar bem apresentável. É ser uma pessoa

que eu posso chegar no meu trabalho e não estar malvestida, desculpa o termo, mas é esse. É muito engraçado que quando eu fui ao Centro Fashion com essa minha amiga, era aniversário dela e o marido dela deu até um valor X para ela gastar de roupa. Eu disse até para ela assim: “Olhe, você gastar com roupa não é dinheiro jogado fora, é um investimento. Você está investindo em você!” Então quando eu entro em um brechó, eu quero encontrar coisas acessíveis, com preço bom, de qualidade, para compor o meu estilo de vida. Eu tenho essa preocupação: o que me motiva hoje em relação a consumir, a vestir, é criar o meu estilo, ter meu estilo e estar sempre bem apresentável, porque eu acho que isso conta muito. Não adianta a gente dizer que não conta, porque conta sim. Eu acho que todo mundo tem que ter o seu estilo. E tem que estar sempre bem apresentável, dependendo da profissão até. Você tem que estar bem-vestido, então é isso que me motiva a comprar, a consumir. Tanto que tem coisas que eu olho hoje em dia e falo: “Isso não faz meu estilo, por mais que esteja “na moda” isso não faz meu estilo, não vou comprar. E não compro.

**Você penhora suas peças em brechós?**

Não, não, não. Nunca fiz isso. Até me perguntaram se eu tinha alguma coisa, até me ligaram e tudo, mas eu nunca fiz isso.

## APÊNDICE J - ENTREVISTA CONSUMIDORA 3

### 1 Idade?

25 anos.

**2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?**

Até 2.

### 3 Profissão?

Agente de atendimento, atendente e telemarketing.

### 4 O que costuma fazer no tempo livre?

Séries, leitura, e gosto de garimpar(risos).

### 5 Escolaridade?

Ensino médio completo.

### 6 Com que frequência no ano você compra roupas?

Pelo menos uma vez por mês.

### 7 Qual o número de peças, em média, por ano?

Entre 36 e 50 por aí, depende muito dos valores.

### 8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?

Brechó ou bazar. As vezes pelo *site 1* (risos). Último caso em shopping.

Tanto pelo tamanho que peça para pessoas que usa GG é um absurdo e não fazem meu estilo, aí sempre pesquiso nos brechós residência, centro ou nos garimpos do Instagram.

### 9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?

Acho que umas 4 ou 5, no máximo, vou em lojinhas ou no shopping.

### 10 Quantas vezes em brechós, ao ano?

Vou pelo menos uma vez por mês. No máximo 3.

Entre 12 e 36(ao ano).

### 11 Tem preferência pela nova ou pela usada?

Dependendo da peça, mas compro mais usada.

### 12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?

85%

### 13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?

Diversidade e preço.

### 14 Quais as vantagens em comprar em brechós?

Peças a um baixo custo.

**15 Quais as barreiras, se existir alguma, que podem te desestimular a comprar em brechós?**

Altos preços por peças usadas. Em algumas lojas um vestido chega a 150 reais.

**16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?**

Um pouco dos dois. Pelo preço.

### como assim?

Impulsivo pelos preços das peças que variam entre 2 e 50 reais, e reflexivo porque nunca se sabe de quem eram as peças de roupas.

**17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?**



As vezes as roupas de loja não duram dois meses e tenho algumas peças de brechó que tenho a mais de um ano.

**18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**

Doação ou lixo mesmo.

**19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**

Acho ótimo, porque o tempo de decomposição é menor e não agride o meio ambiente, como as embalagens de plásticos.

**20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Eu separo, úmido e os produtos recicláveis.

**21 Você anda de transporte público ou de carro?**

Público,

as vezes Uber.

**22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Não tenho uma noção, acho que entre 6 e 8 e um salário

**23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

Bom

**Em porcentagem seria quanto de 0 a 100?**

80.

**24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum?**

30.

**25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Normal.

**Mas você respondeu ali em cima que " nunca se sabe a quem pertenceu a roupa".**

Mas eu me sinto normal, lavo com sabão normal e água de sal grosso com cravo,

normal

**26 Você penhora suas peças em brechós?**

Não.

**27 Você acredita que existe algum preconceito com quem utiliza peças de brechó?**

Não.

**28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**

Acho caras.

**Pensa algo sobre a qualidade das peças?**

São mais elevadas do que as que compro em brechó, qualidade, preço e modelos.

**Mas por que você pensa assim? Já teve alguma experiência com esse tipo de roupa?**

Já comprei uma em um bazar, era da Zara a bolsa

e a qualidade era diferente das outras marcas comuns.

**29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**

Preferência.

**Pelo que?**

Acho que por ser uma marca conhecida, e de um tipo padrão de pessoas que podem comprar.

**30 Você acredita que, ao consumir uma peça de brechó, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**

Qualidade da peça não quer dizer só preço ou marca.

**31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

Não.

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social?**

Não. Só procuro as peças que me deixam mais confortável.

## APÊNDICE K - ENTREVISTA CONSUMIDORA 4

### 1 Idade

23

**2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?**

Até 2

### 3 Profissão?

Estudante - Design de moda

### 4 O que costuma fazer no tempo livre?

Nas horas vagas eu costumo fazer crochê, mas também toco violão e costuro com minha mãe.

assisto filmes e séries ...

### 5 Escolaridade?

Ensino superior incompleto.

### 6 Com que frequência no ano você compra roupas?

Anualmente.

### 7 Qual o número de peças, em média, por ano?

Costumo comprar em média 5-7 peças por ano.

### 8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?

Brechós online.

### 9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?

Acho que normalmente eu compro apenas uma ou duas vezes.

*Empresa L, Empresa M.*

### 10 Quantas vezes em brechós, ao ano?

Duas vezes em média.

### 11 Tem preferência pela roupa nova ou pela usada?

Não. Mas fico atenta se a peça faz parte do meu estilo.

### 12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?

Tenho poucas peças compradas de brechós acho que 5% são de brechós.

Digamos que 70% são de segunda.

No caso ganho muitas peças, e faço muitas doações também.

### Tem algum motivo especial para isso?

Quando entrei na moda percebi que a indústria é muito poluente, a moda é uma das que mais polui, isso me chocou. Venho de uma família que tem o costume de passar as roupas, ou seja, herdava roupas da minha irmã, das minhas primas, a minha irmã mais nova e minhas primas herdaram roupas nossas também, acho que isso ficou comigo até hoje.

### 13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?

As roupas de brechó possuem algo especial, as peças um dia foram de alguém que viveu aventuras, histórias com ela.

A questão de ser um nicho que visa a sustentabilidade me atrai muito.

Geralmente, as peças me fazem lembrar dos meus parentes, exemplo: minha Avó.

### Então você acredita haver uma relação entre brechó e sustentabilidade?

Sim, o brechó tem essa característica, fazer o caminho diferente do sistema, o reuso das peças faz com que haja a diminuição no prejuízo que esse sistema traz ao meio ambiente.

Trabalha a consciência nos seus consumidores

Sobre o seu consumo.

**Mas você acredita que as pessoas de fora do meio da moda têm essa consciência?**

Sim.

As pessoas estão buscando por nichos que trabalhem a questão da sustentabilidade.

Peças de qualidade.

Os consumidores de brechó, visam a construção de uma sociedade melhor, o seu consumo é baseado em propósito.

**14 Quais as vantagens em comprar em brechós?**

Preço, exclusividade, o valor emocional, e o valor sustentável.

**15 Quais as barreiras, se existir alguma, que podem te desestimular a comprar em brechós?**

Se a peça se enquadra no meu estilo, a única coisa que me impede de comprá-la é se ela não se encaixar no meu poder aquisitivo.

**16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?**

Reflexivo.

**17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?**

Acho independente da peça ser de brechó ou de outras lojas tem fatores que vão influenciar, qualidade das costuras, do tecido da peça, dos cuidados com a peça.

**18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**

Vai para doação para o interior, para igreja.

**19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**

Acho ótimo. O planeta agradece, as vidas marinhas, a sociedade só tem a ganhar.

**20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Não, por falta de tempo.

**21 Você anda de transporte público ou de carro?**

A maior parte de transporte público, às vezes uso os transportes de aplicativo e às vezes caronas.

**22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Uma costureira ganha um salário normal se for em empresa. Se for oficina, ou seja, quando a costureira trabalha em casa, ela ganha por produção, as peças têm valores diferentes, uma costureira pode trabalhar de 8 horas se for empresa regularizada, mas pode ter condições análogas à escravidão que as obrigam a se sujeitarem a cargas de 10 - 14 horas.

**23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

10 de 10

**24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum?**

5-10

**25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Me sinto bem, amo a ideia de reutilizar, de ressignificar a peça.

De compor a meu estilo, ao que foi de outra pessoa.

**26 Você penhora suas peças em brechós?**

Não.

**Por quê?**

Nunca pensei nessa possibilidade.

**28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**

São lojas que usam a reprodução em massa de tendências, tendências super-rápidas, que as vezes não tem tanta qualidade, e exploram muitas vezes os seus trabalhadores, questões de trabalho escravo tem muito e questões também de racismo, questões de desrespeito com a sustentabilidade e eu acho que é isso.

**29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**

Preço, o valor atribuído a marca.

O sentimento de pertença.

O bem-estar, o consumo acelerado.

Influencers.

Marketing

....

A necessidade pelo novo\*

**30 Você acredita que, ao consumir uma peça de brecho, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**

Sim, como já falei, demonstra que a moda pode ter propósito.

**31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

Talvez.

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social?**

Sim.

**Qual? ou quais**

Acho que toda pessoa tem essa intenção, de diferenciar-se e de pertencer ao seu grupo social.

Não consigo exemplificar, mas isso acontece.

**APÊNDICE L - ENTREVISTA CONSUMIDORA 5**

- 1 Idade**  
29
- 2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?**  
Entre 4 e 10
- 3 Profissão?**  
Advogada
- 4 O que costuma fazer no tempo livre?**  
Ler, assistir ou não fazer nada.
- 5 Escolaridade?**  
Superior completo.
- 6 Com que frequência no ano você compra roupas?**  
Todo mês.
- 7 Qual o número de peças, em média, por ano?**  
30.
- 8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?**  
Atualmente no *Site 2*.
- 9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?**  
Umás 5 vezes.
- que tipos de lojas?**  
Lojas de shopping em regra.
- 10 Quantas vezes em brechós, ao ano?**  
Umás 8 a 10 vezes.
- 11 Tem preferência pela roupa nova ou pela usada?**  
Depende do preço. Mas em regra nova.
- 12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?**  
15 %
- 13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?**  
Terem roupas atemporais e de qualidade por preço bem menor.
- 14 Quais as vantagens em comprar em brechós?**  
Preço, qualidade das peças, variedade.
- 16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?**  
Impulsivo.
- 17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?**  
Em tese a mesma. Não sou muito de descartar roupas.  
Não noto tanta diferença.
- 18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**  
Doação.
- 19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**  
Gosto bastante da ideia. Não determina a minha escolha pela loja ou lugar, porém me cativa.
- 20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Não.

**21 Você anda de transporte público ou de carro?**

Uber.

**22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Acho que trabalham 8 horas diárias e ganham 1 salário-mínimo.

**23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

Em regra 90 %

**24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum?**

80 %. A qualidade a longo prazo não tende a ser tão boa.

**25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Não tenho juízo de valor. É indiferente.

**26 Você penhora suas peças em brechós?**

Não, mas já tentei. Porém fiquei com preguiça de ir deixar as peças.

**27 Você acredita que existe algum preconceito com quem utiliza peças de brechó?**

Não acredito.

**28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**

Me questiono sobre a exploração dos trabalhadores. Não costumo comprar em razão dos preços altos pra peças comuns. Superestimadas.

**29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**

Mídia, cultura de massa, facilidade de acesso às lojas.

**Você acredita que, ao consumir uma peça de brechó, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**

Não necessariamente. Não é meu critério de escolha. Porém entendo que poderia ser uma espécie de estilo de vida.

**31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

Não.

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social?**

Sim! Roupas é identidade.

## APÊNDICE M - ENTREVISTA CONSUMIDOR 6

### 1 Idade

28.

### 2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?

Apenas um salário-mínimo.

### 3 Profissão?

Estoquista.

### 4 O que costuma fazer no tempo livre?

Sair com os amigos, assistir algum animes, buscando referências no Pinterest.

### 5 Escolaridade?

Ensino médio completo.

### 6 Com que frequência no ano você compra roupas?

A cada 6 meses.

### 7 Qual o número de peças, em média, por ano?

5.

### 8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?

Lojas fast fashion como *Empresa J*, *Empresa I* etc.

### 9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?

Não entendi bem a primeira parte, mas nos tipos de loja, procuro fast fashion ou lojas geeks.

### 10 Quantas vezes em brechós, ao ano?

1 vez a cada 3/4 meses.

### 11 Tem preferência pela roupa nova ou pela usada?

Nova.

### 12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?

Creio que uns 20%

### 13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?

Preço baixo, tamanho grande, é mais acessível e eu pessoalmente que curto um estilo mais grunge acho peças interessantes lá.

### 14 Quais as vantagens em comprar em brechós?

O principal o preço.

### 15 Quais as barreiras, se existir alguma, que podem te desestimular a comprar em brechós?

Espaço / falta de organização.

### 16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?

Reflexivo.

### 17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?

As dos brechós costumam durar mais, as de lojas costumam encolher, desbotar ou até rasgar.

### 18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?

Doação para alguma instituição.

### 19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?



Visto que o processo de fabricação de algumas peças de roupa não é nada ecológico é de extrema importância que as marcas tenham isso em mente.

**Você consumiria um produto mais caro por ter atributos ecológicos?**

Sim.

**20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Não

**21 Você anda de transporte público ou de carro?**

Transporte público.

**22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Acredito que umas 9 horas por dia tirando um real por peça, dependendo da peça.

**23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

Ótima.

**24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum? (outras lojas sem ser brechó)**

Mediana.

**25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Não ligo, até porque lavou tá novo.

**26 Você penhora suas peças em brechós?**

Não

**27 Você acredita que existe algum preconceito com quem utiliza peças de brechó?**

Sim.

**Fale mais sobre**

Essa história aconteceu comigo, onde eu estava comentando com alguns colegas sobre roupas, alguns mostrando ostentação só porque compraram em uma loja x ou y, mas quando disse que comprava em brechó alguns me olharam com desdém.

**28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**

Preços absurdos por qualidade duvidosa.

**29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**

Variedades de modelos.

**30 Você acredita que, ao consumir uma peça de brechó, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**

Sim.

**Que mensagem?**

De que podemos abrir uma janela de oportunidades.

**Por exemplo?**

Mostrar que roupa é apenas tecido, que não tem a ver com ostentação ou *trends* malucas de "influencers".

**31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

No começo sim, mas quando comecei a ganhar meu próprio dinheiro isso começou a mudar.

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social? Se sim, qual(is)?**

Particularmente eu tento me aproximar da galera mais alternativa.

## APÊNDICE N - ENTREVISTA CONSUMIDORA 7

**1 Idade?**

37.

**2 Qual a sua faixa de renda: mais de 20 salários-mínimos? Entre 10 e 20? Entre 4 e 10? Entre 2 e 4? Até 2?**

2 e 4.

**3 Profissão?**

Designer de Moda.

**4 O que costuma fazer no tempo livre?**

Vou à praia e também descanso.

**5 Escolaridade?**

Superior em andamento. Cursando.

**6 Com que frequência no ano você compra roupas?**

Uma vez por mês.

**7 Qual o número de peças, em média, por ano?**

20.

**8 Qual o primeiro local em que você busca comprar?**

Brechó.

**9 Quantas vezes no varejo comum e em que tipos de lojas, ao ano?**

Não compro roupas no varejo comum. Para mim não.

Você diz em lojas que não são brechó?

**Sim**

Acho que só calçados e acessórios. Maquiagem. Enfim.

**11 Tem preferência pela roupa nova ou pela usada?**

Não importa.

**12 Que porcentagem das suas roupas é comprada em brechós?**

Todas.

**13 Por qual ou quais motivos você compra roupas em brechós?**

Preço, garimpo, estilo.

Não sei explicar, mas sinto que consigo ser mais criativa.

**Quer dizer que as peças de brecho tem mais estilo?**

Não. Mas eu consigo fazer o estilo que eu quero melhor nos brechós.

**14 Quais as vantagens em comprar em brechós?**

Preço, garimpo, estilo.

**15 Quais as barreiras, se existir alguma, que podem te desestimular a comprar em brechós?**

Não vejo barreiras.

**16 Como se dá o seu processo de compra: é mais impulsivo ou mais reflexivo?**

Reflexivo

**Fale mais sobre.**

Eu analiso várias coisas como o estado da peça e se dá para montar looks com ela. E se vou realmente usar.

**17 Qual a durabilidade das roupas que você compra, comparando a dos brechós com a de outras lojas?**

Geralmente não compro em outras lojas, mas antigamente eu comprava.

E sim, as roupas que eu garimpo em brechós duram bastante.

Mas isso não significa que todas as peças são assim.

Tem roupas de brechó que não duram.

O próprio tecido se rasga por ficar guardada muito tempo.

**18 Quando você não as quer mais, qual o fim das suas roupas? Onde elas vão parar?**

Quando ainda está em bom estado eu faço doação.

**E quando não está?**

Lixo.

**19 O que você pensa sobre marcas com embalagens biodegradáveis?**

Acho que é necessário.

**20 Você faz coleta seletiva do lixo da sua casa?**

Sim.

**21 Você anda de transporte público ou de carro?**

Nenhum. Mais de carro.

**22 Em uma confecção padrão, quantas horas você acha que trabalham as costureiras? E quanto você acredita que elas ganhem por mês?**

Acho que um salário e meio por 8 horas de trabalho. Mas também pode ser por produção.

**23 Qual o seu nível de satisfação com as peças que você encontra em brechós?**

A maioria são ótimas.

**24 E qual o seu nível de satisfação com as roupas que você encontra em lojas de varejo comum?**

Também são boas.

**25 Como você se sente com a ideia de usar uma roupa que pertenceu a outra pessoa?**

Bem.

**26 Você penhora suas peças em brechós?**

Não.

**27 Você acredita que existe algum preconceito com quem utiliza peças de brechó?**

Sim

**Já viveu alguma situação?**

Sim

**28 O que você pensa sobre as roupas de fast fashion, Ex: Zara, H&M, Forever 21, etc?**

Penso que não me interessam.

**Por quê?**

Não desperta mesmo.

**O design não te interessa?**

Não.

**29 Na sua opinião, o que leva uma pessoa a comprar em uma loja de fast fashion?**

Esses produtos são construídos para gerar desejo e se encaixam nas tendências.

Isso é um trabalho minucioso que funciona bem.

**30 Você acredita que, ao consumir uma peça de brecho, você transmite alguma mensagem para a sociedade?**

Sim. De alguma forma sim

**Que mensagem?**

Eu sinto que posso comunicar que as coisas podem ser diferentes do que é imposto pelas tendências

Acho que a construção do estilo promove isso.

**31 Você acredita que há alguma influência da sua família nas suas decisões de compra?**

Não.

**32 Nas suas escolhas de roupas, você sente que você procura se distinguir de algum grupo social ou se aproximar de algum grupo social?**

Não.