

UNIVERSIDADE FEEVALE

RAQUEL DENISE SALVALAIO DA SILVA MARTINS

**A MODA DOS BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES
NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA**

NOVO HAMBURGO

2018

RAQUEL DENISE SALVALAIO DA SILVA MARTINS

**A MODA DOS BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES
NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA**

Dissertação de mestrado apresentada como requisito parcial à aprovação no Mestrado em Indústria Criativa, Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mary Sandra Guerra Ashton

Coorientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber

Novo Hamburgo

2018

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Martins, Raquel Denise Salvalaio da Silva.

A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa / Raquel Denise Salvalaio da Silva Martins. – 2018.

155 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2018.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientadora: Prof.a Dra. Mary Sandra Guerra Ashton ;
Coorientador: Prof. Dr. Dusan Schreiber".

1. Moda de segunda mão. 2. Consumo. 3. Tendências.
4. Brechós, feiras e bazares. 5. Indústria criativa. I. Título.

CDU 658:159.928

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

“Mas Deus escolheu as coisas loucas deste mundo para confundir as sábias; e Deus escolheu as coisas fracas deste mundo para confundir as fortes” I Coríntios 1:27

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao meu amado marido Fabio, pelo apoio incansável e amoroso durante essa trajetória, o qual, muitas vezes, me deu a palavra necessária para seguir em frente. Aos meus pais Marina e Assis, por tudo o que fizeram por mim até aqui, dedicação à qual nunca poderei retribuir à altura.

Aos meus avós Milena e Adelino (in memoriam), Izaura e Protazio (in memoriam), pelos valores ensinados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por abrir a porta de um mestrado, permitindo-me vivenciar uma das trajetórias mais marcantes da minha vida. Pelas inúmeras vezes em que orei clamando por sabedoria e fui ouvida.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio extraordinário de meu querido marido Fabio, que me deu suporte, palavras brandas e conselhos valiosos quando deles precisei.

Aos meus pais, que não pouparam esforços e sempre estiveram do meu lado nos momentos em que deles necessitei. Por todo carinho e amor despendido pela minha mãe Marina, pelos seus cuidados zelosos e palavras doces. Por todo o apoio do meu pai Assis, que sempre me incentivou nos estudos e a seguir em frente. Ao meu avô Protazio, que nos deixou em meio à trajetória do mestrado, cuja saudade será eterna, em razão de ter sido ele uma peça-chave para meu ingresso no mestrado. A minha avó Izaura, que, como professora, sempre me ensinou o poder dos estudos e acreditou na minha vitória. A minha avó Milena, que me ensinou o valor do perdão e da mansidão, e ao meu inesquecível avô Adelino, pelo lindo exemplo de tolerância e caráter.

Agradeço aos meus professores orientadores Mary e Dusan, por todo o esforço e dedicação ao meu trabalho e a todos os professores do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, que abriram a minha mente para novos horizontes.

Finalizo essa trajetória ciente do imenso crescimento que esse período me permitiu atingir e especialmente grata por ter a oportunidade de seguir em frente em meus estudos, sonho esse que já me habitava há muito tempo.

RESUMO

Este estudo tem como tema central o consumo da moda de segunda mão, com foco nas motivações e tendência de consumo em brechós, feiras e bazares, no contexto da indústria criativa. O objetivo geral proposto foi analisar os fatores responsáveis pelos novos significados do consumo de moda de segunda mão frente às transformações e tendências do consumo em brechós, feiras e bazares, pelo viés da indústria criativa. Sendo assim, esse estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: de que maneira a indústria criativa pode ser considerada entre os fatores que contribuíram para as transformações e os novos significados do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares? Para tanto, utilizou-se o método exploratório, descritivo e interpretativo, por meio de revisão teórica, entrevistas a gestores de brechós e para profissionais de diferentes áreas, além de um questionário (*survey*) voltado aos consumidores de brechós, feiras e bazares. Os resultados foram analisados pelo viés qualitativo com análise de conteúdo e de discurso. Dentre os resultados obtidos pode-se aferir que os baixos preços praticados nesses comércios, o crescimento da mentalidade consumo sustentável, a busca por exclusividade no vestir, maior abrangência na divulgação dos brechós através das mídias e o crescimento da moda *vintage*, foram alguns dos principais fatores responsáveis pelo crescimento do mercado da moda de segunda mão.

Palavras Chave: Moda de segunda mão. Consumo. Tendências. Brechós, feiras e bazares. Indústria Criativa.

ABSTRACT

This study has as main theme the consumption of second hand fashion, focusing on the motivations and the trend of consumption in thrift stores, fairs and bazaars, in the context of the creative industry. The general objective was to analyze the factors responsible for the new meanings of the consumption of second-hand fashion in the face of the changes and tendencies of consumption in thrift stores, fairs and bazaars, due to the bias of the creative industry. Thus, this study sought to answer the following research problem: how can the creative industry be considered among the factors that have contributed to the transformations and new meanings of second-hand fashion consumption in thrift stores, fairs and bazaars? For that, the exploratory, descriptive and interpretative method was used, through theoretical revision, interviews with managers of thrift stores and professionals from different areas, as well as a questionnaire (survey) aimed at the consumers of thrift stores, fairs and bazaars. The results were analyzed by qualitative bias with content and discourse analysis. Among the results obtained, it can be verified that the low prices practiced in these trades, the growth of the mentality of sustainable consumption, the search for exclusivity in dress, greater comprehensiveness in the promotion of thrift through the media and the growth of vintage fashion were some of the main factors responsible for the growth of the second-hand fashion market.

Keywords: Second hand fashion. Consumption. Trend. Thrift stores, fairs and bazaars. Creative Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Círculo concêntrico da indústria criativa	22
Figura 2 - Setores Criativos UNESCO	24
Figura 3 - Setores Ministério da cultura	25
Figura 4 - Trajetória do crescimento do consumo	30
Figura 5 - Julia Roberts e Angelina Jolie em trajes de gala adquiridos em brechós..	42
Figura 6 - Postagens do Instagram do brechó Tag de Lux.....	49
Figura 7 - Decoração do brechó Tag de Lux	52
Figura 8 - Decoração interna do Brechó 1	53
Figura 9 - Foto dia do bolo e do café	54
Figura 10 - Peças customizadas pela proprietária	58
Figura 11 - Brechó 4 no bazar do Porto Imigração	59
Figura 12 - Interior e fachada do brechó	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 1	104
Gráfico 2 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 2	105
Gráfico 3 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 3	105
Gráfico 4 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 4	105
Gráfico 5 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 5	106
Gráfico 6 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 6	106
Gráfico 7 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 7	106
Gráfico 8 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós	
Fator 8	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de indústria criativa	26
Quadro 2 - Aproximações e afastamentos entre análise de discurso e de conteúdo	69
Quadro 3 - Síntese da análise	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa bibliométrica plataforma Unique.....	18
Tabela 2 - Pesquisa bibliométrica plataforma Scielo	18
Tabela 3 - Perfil proprietárias de brechós	71
Tabela 4 - Gênero.....	101
Tabela 5 - Renda Familiar.....	101
Tabela 6 - Profissão	102
Tabela 7 - Faixa etária	102
Tabela 8 - Frequência do consumo	103
Tabela 9 - Onde consome-se itens de segunda mão	104
Tabela 10 - Opiniões sobre a tendência do consumo em brechós	107
Tabela 11 - Preferência entre brechós e lojas de varejo	109
Tabela 12 - Guarda-roupas ideal.....	111
Tabela 13 - Opções de estilo	111
Tabela 14 - Sugestões e comentários.....	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DAS TRAJETÓRIAS DO CONSUMO À MODA DE BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA	21
2.1 DEFINIÇÕES E REFLEXÕES SOBRE A INDÚSTRIA CRIATIVA	21
2.2 PERCURSOS E ASPECTOS SIMBÓLICOS DO CONSUMO	27
2.3 SOBRE A MODA.....	35
2.4 A MODA DE SEGUNDA MÃO DOS BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES	39
3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO – A MODA DE SEGUNDA MÃO EM BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES	45
3.1 OS BRECHÓS DE NOVO HAMBURGO	45
3.1.1 Brechó 1 – Breshopping	46
3.1.2 Brechó 2 – Tag de Lux.....	48
3.1.3 Brechó 3.....	52
3.2 OS BRECHÓS DE CAMPO BOM	56
3.2.1 Brechó 4.....	56
3.2.2 Brechó 5 – Breshop	59
3.2.3 Brechó 6 – Santo Brechó	63
4 PERCURSO METODOLÓGICO	65
4.1 SELEÇÃO E APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS.....	69
5 APLICAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE COLETA	71
5.1 ENTREVISTAS COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS	71
5.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE DIFERENTES ÁREAS	97
5.3 QUESTIONÁRIOS	101
6 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	113
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICES	134
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONA A PROFISSIONAIS	135
APENDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADO A PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS	136
APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO	137

ANEXOS	139
ANEXO A – MATÉRIA BLOG MODICES	140
ANEXO B – MATÉRIA JORNAL NH	141
ANEXO C – MATÉRIA BRECHÓS VEICULADA NA RBS TV	142
ANEXO D – REPORTAGEM JORNAL O GLOBO	143
ANEXO E – QUADRO DE RESPOSTAS REFERENTES À QUESTÃO 8	144
ANEXO F - QUADRO DE RESPOSTAS REFERENTES À QUESTÃO 9	148
ANEXO G – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – BRESHOPPING	151
ANEXO H – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – TAG DE LUX.....	152
ANEXO I – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – BRESHOP.....	153
ANEXO J – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – SANTO BRECHÓ.....	154
ANEXO K – PRODUÇÕES ACADÊMICAS	155

1 INTRODUÇÃO

A indústria criativa é definida como uma economia baseada em recursos intangíveis, uma vez que sua principal matéria-prima são as ideias e os talentos humanos (DEHEINZELIN, 2011). Com o declínio do modelo tradicional de indústrias, observa-se que o foco da economia que, antes residia na produção e acumulação de produtos físicos, passa a priorizar a oferta de serviços e de bens que facultam no compartilhamento do consumo (REIS, 2012; HOWKINS, 2005).

Cabe ressaltar que, com o advento da economia criativa – a qual busca a valorização da cultura da criatividade –, novas tendências e alternativas de produção e de consumo de bens e de serviços tornam-se mais atraentes na busca da geração e aceleração no desenvolvimento de cidades e regiões (FLORIDA, 2011). Os consumidores que costumavam valorizar o acúmulo de bens na era industrial, passam a repensar seus hábitos, buscando novos modelos de consumo (LIPOVETSKY, 2016). Nesse sentido, a sociedade começa a questionar o excesso de produção de produtos desnecessários e a cultura do consumismo, culminando em novos modos de consumo, entre eles o da moda de segunda mão encontrada nos brechós, feiras e bazares.

O presente trabalho tem como tema o consumo da moda de segunda mão, sendo a delimitação do tema as motivações e tendência de consumo da moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares, no contexto da indústria criativa.

Considera-se a temática em questão, aderente ao contexto da indústria criativa, pois conforme salientado, transversaliza com o aumento do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares, uma vez que esses podem estar enquadrados nas representações de movimentos consumo consciente que vem ganhando voz e adeptos a partir do advento da indústria criativa.

Desse modo, o consumo de roupas de segunda mão pode ser associado à movimentos de consumo consciente, pois contribui para evitar o descarte de roupas ou o acúmulo e estoque das mesmas, dar nova vida para peças já existentes em bom estado, além de fugir às tendências impostas pelo mercado da moda. Cabe ressaltar nesse ponto que o termo moda de segunda mão diz respeito a roupas seminovas que não necessariamente são comercializadas, mas podem ser trocadas ou herdadas e já a moda de brechós, feiras e bazares também se refere a peças usadas, porém, nesse caso essas são comercializadas. No contexto deste estudo,

no entanto, ambas se referem a itens seminovos podendo ser em alguns casos sinônimos.

Visto isso, Hansen (2000) aponta que no período pós revolução industrial, a moda de segunda mão passou por um declínio significativo, devido ao excesso de produção das indústrias, a facilidade de acesso aos produtos novos e às campanhas publicitárias que enalteciam o consumo e hiperconsumo. No entanto, com o declínio da era industrial e o surgimento da indústria criativa, novos negócios como o comércio de roupas de segunda mão, ganham novas conotações, e passam a chamar atenção de um número mais significativo de consumidores, provocando mudanças comportamentais que justificam estudos mais aprofundados nessa temática.

Essa mudança de comportamento é observada à luz da indústria criativa, pois os consumidores nela inseridos passaram a valorizar novas alternativas e tendências de consumo de moda, não mais voltadas ao acúmulo e desperdício que marcaram a era industrial (HANSEN, 2000; ERNER, 2005).

Neste contexto, o consumo passa a não ser entendido somente como uma utilidade material, mas assume outras conotações vinculadas ao imaginário, aos signos e as simbologias da nova era criativa (LIPOVETSKY, 1989). Isso acontece, pois a partir da vestimenta os indivíduos se identificam e formam *ethos* comunitários (MAFFESOLI, 1998). Além disso, o consumo de moda também é associado ao compartilhamento de valores, ideias e estilos, tornando-se parte importante da personalidade de um indivíduo (MIRANDA, 2014). Considera-se que o consumo, na era da indústria criativa, pode assumir novas tendências mais vinculadas à agregação de valor cultural, emocional e de significados diferentes do que acontecia no período industrial, uma vez que nesse novo modelo econômico os valores intangíveis se sobrepõem aos utilitários (FEATHERSTONE, 1995; MAFFESOLI, 1998; FLORIDA, 2011).

Assim, observa-se que as roupas de segunda mão trazem consigo significados ainda mais profundos, por serem objetos portadores de história, de memória de usos anteriores, podendo transformar e estruturar relações sociais (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Esse conceito torna-se mais evidente por conta do movimento de valorização do *vintage* e *retrô*, que contribuíram para impulsionar o aumento do interesse pela moda de brechós (lojas, feiras e bazares populares que

negociam moda de segunda mão), fazendo com que esta se torne objeto de desejo na atualidade (HANSEN, 2000).

Soma-se a isso o fato de que na atual indústria da moda, cada vez mais consumidores têm mudado suas escolhas em razão de uma maior consciência social e ambiental culminando no aumento de novos tipos de consumo voltados ao reuso e ao compartilhamento (KRÜGER, 2011; BERLIM, 2016). Assim, como pode ser visto na teoria dos 3R's da sustentabilidade, os quais consistem em: reduzir, reutilizar e reciclar, nota-se os brechós, feiras e bazares encaixados no contexto da sustentabilidade, pois consistem na reutilização de peças já produzidas (CASTILLIONI, 2016). Observa-se então, uma tendência à adoção de novos hábitos de consumo que buscam agregar valor ao ato de consumir.

Por sua vez os brechós, feiras e bazares de moda de segunda mão, passam a transmitir para a população consumidora desse segmento, uma ideia diferente daquela que tinham no passado. De acordo com Krüger (2011), há alguns anos a compra de itens de moda de segunda mão em brechós, costumava soar como algo a ser feito apenas em casos de necessidade financeira, já que os produtos oferecidos detinham baixo valor agregado e não satisfaziam em termos de qualidade ou de estilo. Porém, tal cenário têm passado por mudanças nos últimos anos, por conta das novas práticas adotadas pelos consumidores que buscam menos acúmulo de itens de moda e maior valorização do consumo simbólico, enfatizando os novos valores pautados no compartilhamento que surgem com a indústria criativa.

Segundo Berlim (2016), esse tipo de mudança acontece porque os consumidores têm acesso a informações sobre a indústria da moda e seus impactos socioculturais, ambientais e econômicos. Sendo assim, observa-se que novos modelos de produção e de consumo passam a tomar espaço, fazendo com que a compra de moda de segunda mão, em brechós, feiras e bazares populares apresente novas conotações e roupagens, já que essas passam a ser consideradas como itens com significados emocionais, históricos, culturais e sociais (CORRÊA; DUBAUX, 2015). Tais valores associados à moda de brechós, podem estar ligados ao advento da indústria criativa, uma vez que esta promove em seu cerne a valorização de insumos intangíveis, em detrimento ao acúmulo de bens e produtos tangíveis, conforme foi observado na era industrial – consumir para ser feliz ou comprar a felicidade – (LIPOVETSKY, 1989).

Vale ressaltar que as transformações e os novos significados atribuídos a moda de segunda mão dos brechós, feiras e bazares se dá ainda por diversos outros fatores, tais como:

- o aumento pela procura de peças raras não encontradas em lojas convencionais (CORRÊA; DUBAUX, 2015);
- a busca por artigos de grife a preços mais acessíveis (KRÜGER, 2011);
- o desejo por diferenciação e por modelos exclusivos, já que raramente as peças de segunda mão compradas em brechós, feiras e bazares podem ser encontradas em outras lojas (CORRÊA; DUBAUX, 2015);
- a ascensão da moda *vintage*, que busca resgatar vestimentas vindas de outras décadas (ERNER, 2005);
- cansaço gerado pelo excesso de marcas e novidades advindos da era industrial (ERNER, 2005);
- busca por roupas, calçados e acessórios a preços mais baixos do que os praticados no varejo comum (KRÜGER, 2011);
- consumo de signos, pois a partir da vestimenta, os indivíduos se identificam e formam *ethos* comunitários (MAFFESOLI, 1998);
- valorização do consumo com valores culturais, emocionais e sociais (CORRÊA; DUBAUX, 2015);
- Busca pelo consumo consciente, evitando acúmulos e estoques desnecessários (BERLIM, 2016).

Segundo pesquisas do SEBRAE, nos últimos cinco anos registrou-se um crescimento de 210% no setor dos brechós (INNOVARE PESQUISA, 2015). Além disso, a estimativa é de que existam mais de 11 mil empresas do segmento em todo Brasil, sendo que só em Porto Alegre, haviam 1.162 brechós registrados em 2012 (SEBRAE, 2015). Tal crescimento é refletido em diversas matérias de jornais, *blogs*, *websites* e matérias televisivas publicadas entre 2015 e 2018, conforme o Anexo A, que apresenta uma matéria dedicada a dar dicas de como garimpar boas peças em brechós, veiculada em um dos maiores *blogs* de moda do Brasil, o qual conta com mais de 120 mil seguidores em suas redes sociais. Em seguida o Anexo B traz uma matéria do Jornal NH, a qual evidencia a popularidade que os brechós alcançaram por conta da crise econômica atravessada pelo Brasil.

Também no Anexo C coletou-se um *frame*, referente à matéria voltada a destacar o aumento do consumo em brechós, transmitida pela rede de televisão RBS. Já no Anexo D, pode-se observar uma postagem do jornal: O Globo, que faz referência ao destaque que os brechós obtiveram nos últimos anos, se firmando como boas alternativas de compra e de geração de renda em épocas de crise.

Sendo assim, esse estudo se justifica, pois apesar do crescimento exponencial do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares, existem ainda relativamente poucos estudos científicos abordando o tema referente as tendências de consumo da moda de segunda mão e os novos significados desse consumo, desde o surgimento da era da criatividade. Assim, ao realizar pesquisa bibliométrica nos portais Unique, no endereço <<http://feevale.br/institucional/biblioteca>> e Scielo, no endereço <<https://search.scielo.org>> encontraram-se os seguintes resultados para os termos isolados:

Tabela 1 - Pesquisa bibliométrica plataforma Unique

TERMOS PORTAL UNIQUE	ARTIGOS	TESES/DISSERTAÇÕES
Brechó	10	2
Moda de segunda mão	0	0
Consumo de moda de segunda mão	0	0
Tendências de consumo de moda	1,035	602
Thift store	1	0
Second hand fashion	7	0
Second hand fashion consumption	2	0
Fashion Consumption Trends	2	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 - Pesquisa bibliométrica plataforma Scielo

TERMOS SCIELO	ARTIGOS	TESES/DISSERTAÇÕES
Brechó	1	0
Moda de segunda mão	0	0
Consumo de moda de segunda mão	0	0
Tendências de consumo de moda	7	0
Thift store	0	0
Second hand fashion	4	0
Second hand fashion consumption	0	0
Fashion Consumption Trends	7	0

Fonte: Elaborado pela autora.

Aferiu-se por meio de pesquisa bibliométrica realizada, que nenhum trabalho acadêmico associa o tema brechós e moda de segunda mão com a temática da indústria criativa. Deste modo justifica-se a relevância acadêmica desse estudo, pois de acordo com a pesquisa bibliométrica, foi observado a carência de trabalhos acadêmicos nessa temática, a qual tem mostrado crescimento relevante, em especial, nos últimos anos. Atribui-se, portanto, a importância da presente temática, ao fato de ser um estudo com viés inovador em termos acadêmicos, pois busca abordar o campo da tendência de consumo de moda de segunda mão à luz da indústria criativa.

Além disso, a presente pesquisa está alinhada à proposta do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, já que esse se propõe a investigar processos relacionados aos 17 setores econômicos que constituem a Indústria Criativa (FIRJAN, 2016), capacitando profissionais e acadêmicos a compreenderem melhor as novas tendências de moda e de comportamento dos consumidores.

Do ponto de vista social, esse estudo se justifica em função do consumo da moda de segunda mão configurar uma nova tendência na sociedade, uma vez que é associada às práticas de consumo consciente, além de fazer parte de um novo momento mais vinculado à cultura da criatividade. Sendo assim, este estudo se justifica como contribuição ao meio acadêmico, profissional e social, sendo um material que ficará disponível para futuras pesquisas nessa área de interesse e servirá de subsídios para gestores, profissionais e acadêmicos.

O problema que a presente pesquisa visa responder é o seguinte: de que maneira a indústria criativa pode ser considerada entre os fatores que contribuíram para as transformações e os novos significados do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares? Desta maneira, levanta-se como hipótese que o consumo de moda de segunda mão, pode ser considerado uma tendência mundial, que surge a partir da busca por novos modelos de consumo.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar os fatores responsáveis pelos novos significados do consumo de moda de segunda mão frente às transformações e tendências do consumo em brechós, feiras e bazares, pelo viés da indústria criativa. Quanto aos objetivos específicos buscou-se:

- compreender as transformações e tendências do consumo da moda de segunda mão, no contexto da indústria criativa;

- analisar as causas dos novos significados do consumo em brechós, feiras e bazares de moda de segunda mão;
- investigar como os gestores de brechós e bazares de moda de segunda mão definem os perfis, hábitos e motivações dos consumidores;
- analisar as motivações de consumo dos clientes dos brechós, bem como seu perfil e comportamento;
- investigar junto a um grupo de profissionais de diferentes áreas como cada um vê o consumo em brechós, feiras e bazares.

Para tanto, o presente trabalho está estruturado em quatro partes, a saber: a primeira parte contextualiza a tendência da moda de segunda mão à luz da Indústria criativa; a segunda parte apresenta a metodologia utilizada na investigação; a terceira etapa é composta pela caracterização dos brechós investigados e a quarta apresenta os resultados da pesquisa de campo realizada.

2 DAS TRAJETÓRIAS DO CONSUMO À MODA DE BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Este capítulo tem como objetivo fazer uma revisão teórica acerca dos principais termos presentes nessa pesquisa. Assim, procurou-se compreender a luz de diferentes autores os principais temas que compõem o quadro desse estudo. A revisão aqui apresentada busca refletir as principais ideias e conceitos desenvolvidos por especialistas a respeito dos termos: indústria criativa, consumo, moda e moda de segunda mão de brechós, feiras e bazares.

2.1 DEFINIÇÕES E REFLEXÕES SOBRE A INDÚSTRIA CRIATIVA

Com o fim da era industrial e dos modelos tradicionais de produção, teve início uma nova fase no âmbito econômico, social e cultural. Diversos fatores impeliram essa mudança de paradigmas, dentre os quais se destacam a globalização, o surgimento de novas tecnologias e a valorização do conhecimento (REIS, 2012). Como consequência desse cenário teve início a eclosão das indústrias criativas, na qual o fator da criatividade humana passa a ser o principal insumo, tornando-se um recurso básico para o desenvolvimento socioeconômico.

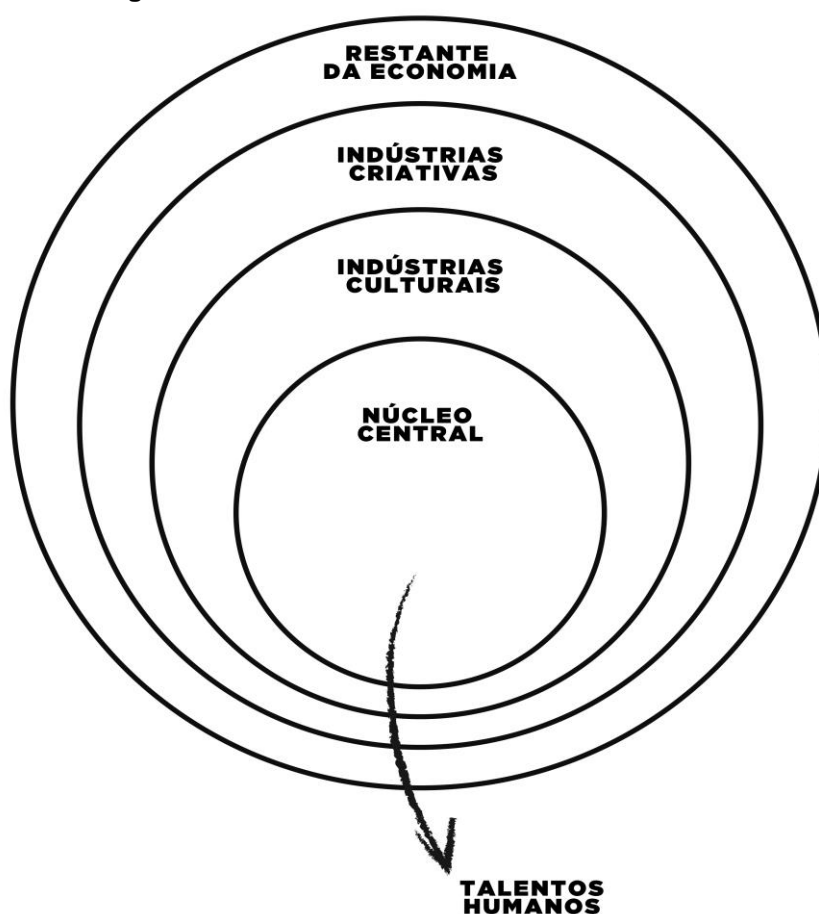
O advento da indústria criativa tem suas origens na primeira metade dos anos 1990 com o surgimento das novas mídias; a falência dos modelos econômicos tradicionais; e a valorização do conhecimento como principal ativo econômico. Desses fatores considera-se que a principal catalisadora para a ascensão da economia criativa foi a globalização (REIS, 2012). Com a possibilidade de mais acesso às informações, produtos, serviços e lugares, a globalização acaba por promover assim, melhores condições para a criação e distribuição de bens e serviços criativos, culminando na ascensão da indústria criativa.

O termo indústria criativa, foi mencionado pela primeira vez na Austrália em 1994, durante o discurso do primeiro ministro. Logo em seguida, o Reino Unido colocou a criatividade no centro do programa estratégico do país, identificando 13 setores de potencial econômico, dos quais a criatividade é o cerne (SEMENSATO, 2013; REPPENNING, 2017). De acordo com Dehenzelin (2011, p. 344), a indústria criativa se encaixa no quadro da economia criativa.

Ela inclui a Economia da Cultura, com os setores predominantemente ligados às artes e à cultura popular (artes cênicas, música, artes visuais, artesanato, etc.). Inclui a Indústria Criativa, com os setores ligados à indústria de conteúdo (TV, cinema, editorial, novas mídia etc.) e aos serviços criativos (design, moda, arquitetura etc.).

Na Figura 1 é possível ver a posição que a indústria criativa ocupa na economia. Nesse viés, é apresentado um modelo de círculos concêntricos no qual as indústrias criativas se inserem. Destaca-se que o núcleo central representa a criatividade humana, considerada a principal matéria-prima das indústrias criativas.

Figura 1 - Círculo concêntrico da indústria criativa



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Reis (2012).

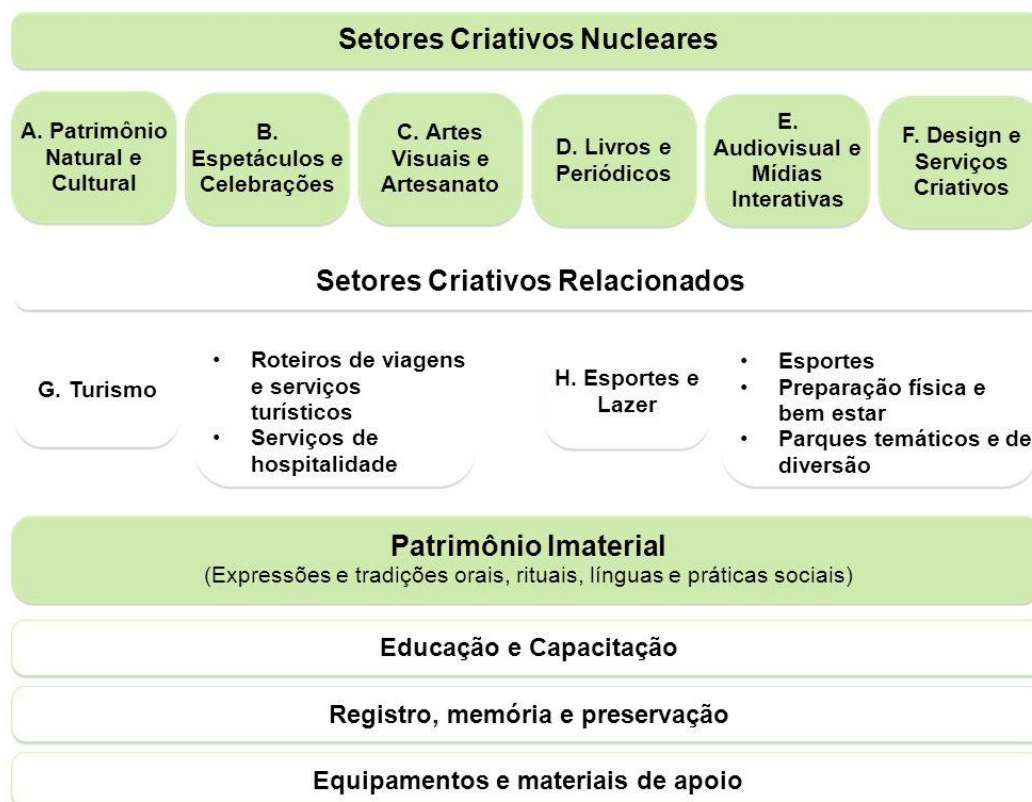
Howkins (2005, p.119) caracteriza a indústria criativa como “uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.” Em uma definição mais abrangente, o autor também define as indústrias criativas como “a soma total de quatro setores: as indústrias do *copyright*, das patentes, das marcas registradas e do *design* (no sentido de

concepção, de geração de ideias).” Posteriormente, o autor elenca quinze setores, os quais se encaixam no conceito de indústria criativa, são eles: propaganda; arquitetura; artes; artesanato; *design*; moda; cinema; música; artes cênicas; setor editorial; pesquisa e desenvolvimento; *software*; brinquedos e jogos; TV e rádio e vídeo *games*.

Jeffcutt (2000) aponta que a indústria criativa é formada a partir da intersecção entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural das artes. Além disso, as atividades da indústria criativa podem ir de ações responsáveis por levar conteúdo a audiência (apresentações, exposições, festivais, etc.) até as práticas informacionais baseadas na reprodução de conteúdo original e transmissão a audiências como: publicações, músicas gravadas, filmes entre outros (CORNFORD; CHARLES, 2001).

A UNESCO (2013) define as indústrias criativas em duas categorias, sendo elas: os setores criativos nucleares e os setores criativos relacionados. A primeira – dos setores criativos nucleares – corresponde aos setores de natureza essencialmente criativa, isto é, aos setores cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica; a segunda – dos setores criativos relacionados – corresponde àqueles que não são essencialmente criativos, mas que se relacionam e são impactados diretamente por estes, por meio de serviços turísticos, esportivos, de lazer e de entretenimento (PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2013, p. 26). Na Figura 2 estão classificados os setores da indústria criativa de acordo com a UNESCO (2013):

Figura 2 - Setores Criativos UNESCO



Fonte: Setores Criativos UNESCO/Plano da Secretaria da Economia Criativa (2013, p. 27).

Vale ressaltar que segundo o Plano da Secretaria de Cultura (2012) os setores da indústria criativa são definidos da seguinte forma: os setores criativos são todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.

Complementando o conceito de indústrias criativas dado pela (UNESCO, 2013), o Ministério da Cultura (2012) elenca a indústria criativa em cinco categorias conforme a Figura 3:

Figura 3 - Setores Ministério da cultura

CAMPO DO PATRIMÔNIO	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônio material • Patrimônio imaterial • Arquivos • Museus
CAMPO DAS EXPRESSÕES CULTURAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato • Culturas populares • Culturas indígenas • Culturas afro-brasileiras
CAMPO DAS ARTES DE ESPETÁCULO	<ul style="list-style-type: none"> • Dança • Música • Circo • Teatro
CAMPO DO AUDIO-VISUAL E DO LIVRO, LEITURA E LITERATURA	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e Vídeo • Publicações e mídias impressas
CAMPO DAS CRIAÇÕES FUNCIONAIS	<ul style="list-style-type: none"> • Moda • Design • Arquitetura • Arte digital

Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012, p. 30).

Apesar do conceito de indústria criativa ser bastante debatido e abrangente, conforme pode ser observado nas definições anteriormente citadas, percebe-se entre elas um elemento convergente: a criatividade.

Bendassolli (2007, p. 6) contribui ao afirmar que a criatividade é tratada como uma nova espécie de insumo produtivo, “cujo resultado final se materializa na forma de propriedade intelectual – e esta, naturalmente, em valor econômico”. Nota-se, portanto, que a indústria criativa é pautada no valor simbólico das ideias, sendo abastecida por meio dos talentos individuais.

A fim de elucidar os diversos conceitos acerca da indústria criativa o Quadro 1 reúne algumas atribuições referentes a esta, a partir do que foi desenvolvido por autores especialistas nessa temática.

Quadro 1 - Definições de indústria criativa

DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
Indústrias criativas são entendidas como um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações.	REIS (2008, p.24)
A expressão “Creative Industries” é traduzida no Brasil literalmente como “indústrias criativas”. Na língua inglesa o termo indústria criativa significa setor. Portanto, para o Plano da Secretaria (2011–2014 p. 22), os setores criativos são aqueles “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.	BRASIL (2012, p.22)
São atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).	DCMS (2005, p.5)
A ideia de indústrias criativas descreve a convergência conceitual e prática das artes criativas com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos.	HARTLEY (2005, p.5)
“Diferentemente da economia tradicional ‘taylorista’, a economia criativa se caracteriza pela abundância e não pela escassez, pela sustentabilidade social e não pela exploração de recursos naturais e humanos, pela inclusão produtiva e não pela marginalização de indivíduos e comunidades.”	BRASIL (2011, p. 14)

Fonte – Elaborado pela autora.

De acordo com Landry (2013), a indústria criativa começa a se esboçar e vem se desenvolvendo a partir do fim da era industrial, quando o equilíbrio econômico passa a depender principalmente do talento das pessoas, fazendo com que os indivíduos pertencentes às classes criativas se destaquem. Sendo assim, o processo de declínio da indústria tradicional diminuiu o poder do trabalho braçal e conseqüentemente aumentando o número de profissionais criativas ligados a novas mídias, *design*, publicidade, entre outros.

Levando em conta que a criatividade vem sendo alavancada como um dos aspectos mais preciosos da economia atual, Florida (2011, p. 13) afirma que a classe criativa produziu e continuará a produzir “mudanças profundas em nosso

modo de trabalhar, em nossos valores, em nossos desejos e na própria configuração do cotidiano”.

Em relação às transformações acarretadas pela indústria criativa, Florida (2011, p. 4) considera que o processo estaria ainda em andamento, sendo que “a força motriz é a ascensão da criatividade humana como agente central e na vida em sociedade”.

Desse modo, a criatividade se torna cada vez mais relevante para a criação de novos empregos, gerando conseqüentemente novas mentalidades de consumo. Isso acontece mediante à mudança na cultura de consumo, que surge em meio ao crescimento e abrangência das indústrias criativas.

2.2 PERCURSOS E ASPECTOS SIMBÓLICOS DO CONSUMO

O termo consumo surge entre os principais elementos a serem definidos e conceituados nesta pesquisa, uma vez que está intrinsecamente ligado à moda. A definição de tal termo tem o objetivo de entender o seu papel nas sociedades moderno-contemporâneas, bem como seu crescimento e impacto social na chamada sociedade de consumo. Salienta-se que a sociedade de consumo é aquela em que há um excesso de mercadorias e serviços, forte apego a objetos, cultura materialista pautada na obsolescência programada (LIPOVETSKY, 1989).

Nesse contexto, é válido recapitular a trajetória do consumo nas sociedades modernas e seus aspectos simbólicos. Para Bauman (2008), a sociedade anterior ao consumismo é chamada de sociedade de produtores, em que os indivíduos eram inclinados a buscar basicamente a segurança, evitando ao máximo a depreciação dos produtos. No entanto, com a expansão das indústrias um novo modelo baseado no consumismo e na obsolescência programada é proposto.

No tocante as origens históricas da sociedade de consumo, Barbosa (2010) aponta que o mesmo teve início na era anterior a Revolução Industrial, se tornando um fator central da modernização ocidental. Na visão da autora, a demanda pelo consumo, seria anterior a industrialização e um ingrediente primordial para a Revolução Industrial, permitindo que esta ocorresse e que os bens produzidos fossem absorvidos pelo mercado.

Especula-se que a gênese da sociedade de consumo tenha acontecido entre os séculos XVI e XVIII, quando ocorreram uma série de mudanças sobre a cultura

material da sociedade, visto que um conglomerado de novas mercadorias começa a surgir no cotidiano de diversos segmentos culturais (BARBOSA, 2010).

Os novos bens eram fruto da expansão do ocidente para o oriente, e consistiam principalmente em mercadorias supérfluas como: rendas, brinquedos, fitas, veludos, louças, produtos de beleza entre outros. A partir desse ponto, então, aconteceria o início do consumo individual e do consumo acelerado de moda (BARBOSA, 2010).

Após essas mudanças, o consumo que antes era atrelado diretamente a classes sociais e grupos de *status* é rompido, dando início ao crescimento do consumo e o surgimento do individualismo.

Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação a renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta, a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais (BARBOSA, 2010, p.21).

O consumo já não mais dependia de regras e convenções sociais e das classes mais baixas buscando imitar classes altas, mas puramente do gosto próprio de cada indivíduo. Esse comportamento gerou a multiplicação de grupos e tribos urbanas e a criação de modas diversas (CRANE, 2006; BARBOSA, 2010).

Conforme pesquisa desenvolvida pela agência BOX 1824 (2015), o *boom* do consumo acontece a partir dos anos 1920, por conta do aumento da concorrência entre indústrias. A necessidade das marcas em obter destaque no mercado, faz o campo do *marketing* e da propaganda crescerem, intentando com isso o aumento de vendas e o incentivo ao consumo. Paralelamente acontece o início da indústria do crédito, gerando endividamento da população e a mentalidade do “compre agora, pague depois” (BOX 1824, 2015).

Segundo a BOX 1824 (2015), o consumo continuou sua trajetória de crescimento na década de 1950 com o lançamento de diversos eletrodomésticos e novas tecnologias associadas ao bem-estar. No entanto, esse ciclo sofre uma mudança drástica a partir dos anos 1980, com o início dos mercados de nicho, originados por conta das tribos urbanas.

Em um contraponto, Lipovetsky (2007) afirma que a sociedade do hiperconsumo tem início em meados dos anos 1970. Assim, a expressão sociedade

de consumo tem sua origem nos anos 1920 e se dissemina entre as décadas de 1950 e 1960 (LIPOVETSKY, 2007).

A partir disso, “a cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal” (LIPOVESTKY, 1989, p. 205).

Neste aspecto, o setor da moda foi um dos maiores responsáveis pelo consumo frívolo e acelerado nas últimas décadas, e pode ser exemplificado através da cultura disseminada por grandes lojas de *fast fashion* como *Zara* e *H&M*. Tais redes trabalham com diversas opções de roupas, acessórios e produtos de uso pessoal que são produzidos em larga escala e vendidos a preços acessíveis, estimulando a rápida troca de mercadorias, o consumo excessivo e o constante desejo pelo novo. Esse modelo de negócios tende a criar nos consumidores um senso de urgência a fim de acompanhar os lançamentos propostos quase semanalmente, despertando o interesse pela compra e gerando uma aceleração no consumo.

Pode-se considerar que a gênese desse modelo de negócios reside nas lojas de departamentos, inauguradas em Paris e Nova Iorque durante o século XIX. Essas favoreceram a democratização do consumo e a disseminação da moda, e se firmaram como as maiores representações do modelo de sociedade consumista (BARBOSA, 2010).

A fim de ilustrar as mudanças nos paradigmas sociais e econômicos observados, é relevante compreender o que ocorreu no cenário mundial entre a era pré-industrial e o período atual. Vale destacar que a revolução industrial trouxe consigo uma abundância de produtos, gerando no mercado a necessidade de demanda por tamanha produção. Como consequência, o mercado passou a encorajar o consumo em excesso nas sociedades pós-modernas.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. [...] A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 1989, p.159).

A Figura 4 foi elaborada a partir do vídeo *The Rise of Lowsumerism*, disponível no *site YouTube* (www.youtube.com) que apresenta as mudanças pelas

quais a sociedade atravessou em relação aos hábitos de consumo. Nela é possível ver a linha do tempo relativa às mudanças nas mentalidades e nos comportamentos de consumo que tiveram início no período da Revolução Industrial e que culminaram na ascensão das indústrias criativas.

Figura 4 - Trajetória do crescimento do consumo

O crescimento do consumo



Fonte – Canal Box 1824

Conforme observado, a moda tem estreita relação com a cultura do consumo, dando origem a "uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e

locais de compra e consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p.31). O autor afere ainda que na cultura do consumo, a produção de bens deve estar ligada sempre ao excesso, fazendo com que a destruição torne-se o objetivo da produção. Portanto, aquilo que é consumido deve ser rapidamente descartado e trocado por um novo bem de consumo.

Bauman (2008), aponta que o consumo em si é uma característica inerente ao ser humano e uma necessidade, no entanto, o consumismo assume outra esfera ao passo que se torna um atributo da sociedade contemporânea.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo (BAUMAN, 2008, p. 41).

Observa-se que a durabilidade e a estabilidade não mais se encaixam e ao passo que novas necessidades são criadas, novas mercadorias são exigidas, as quais rapidamente são descartadas e substituídas. Desse modo, tal cenário inaugura a obsolescência embutida na sociedade contemporânea, que passa a assistir a um aumento exponencial da geração de lixo e resíduos (BAUMAN, 2008).

Sendo assim, ao lançar frequentemente novas propostas e anunciar novas tendências, a moda associa o consumo de novas peças ao sentimento de felicidade e realização, gerando um infinito desejo pelo novo. No entanto, ao olhar a sociedade do consumo por outro prisma, nota-se que tal ritmo de consumo traz consigo um sentimento de frustração constante, visto que o consumidor por si, nunca se sente realizado por muito tempo com os produtos que adquire. Especialmente em se tratando de artigos de vestuário essa frustração parece ser ainda mais constante, pois a indústria da moda cria continuamente novas tendências de cores, modelagens e estilos, fazendo com que as coleções anteriores sejam rapidamente descartadas. Se por um lado o consumo desenfreado é associado ao prazer da novidade, por outro pode se tornar um gatilho para insatisfações constantes, uma vez que o consumidor sente-se incapaz de controlar seus impulsos de compra (LIPOVETSKY, 2016).

Para Lipovetsky (2016), o consumo não deveria ser associado ao desejo pela distinção, mas a procura pelo bem-estar, tão almejado pelo ser humano. Nesse sentido, o consumo não seria um simples processo que inicia com as compras e

termina na unidade doméstica. Antes, o consumo tem o poder de produzir o tipo de sociedade no qual o consumidor vive, sendo um processo de transformação de mercadorias em bem-estar (DOUGLAS, 2007).

Nesse contexto, o desejo pelo consumo está ligado à busca pelo conforto, sendo que poucos fenômenos modificaram a sociedade, os modos de vida e os gostos tão profundamente quanto a sociedade do consumo de massa.

Douglas e Isherwood (2009) apontam que os bens são consumidos por serem portadores de valores sociais e culturais, tornando aparentes os mais diversos significados sobre o indivíduo como: o grupo social ao qual pertence e suas relações de modo geral. Nessa lógica, os autores pontuam que os bens possuem uma função muito maior do que a simples subsistência do sujeito: “[...] todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 106).

O consumo pode ser encarado como um sistema de inclusão e exclusão social estabelecendo e mantendo relações sociais. Nesse cenário, cabe lembrar que os autores refutam a ideia de que os consumidores são criaturas alienadas, vítimas de um sistema que os força a comprar inconscientemente, mas compram com objetivo de afirmarem sua personalidade, interesses e gostos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Barbosa (2010) defende que o ato de consumir traz em si os objetivos de construir e afirmar identidades, diferenciar indivíduos e incluir ou excluir socialmente. Porém, só a partir dos anos 1980 o consumo ganha relevância entre cientistas sociais, já que esses passam a reconhecer que o consumo é um fator central no processo de reprodução social, tornando o ato de consumir essencialmente cultural. Para a autora, o segundo fator de destaque com relação aos estudos no campo do consumo, diz respeito à caracterização da sociedade moderno-contemporânea como uma sociedade de consumo definida da seguinte forma:

[...] a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2010, p. 14).

Featherstone (1995) aponta que em uma sociedade dirigida pela cultura de consumo os bens são diretamente associados a prazeres emocionais. Nesta mentalidade objetos são transformados em sonhos e desejos, ao mesmo tempo que mercadorias são utilizadas para criar vínculos e distinções sociais. Dessa forma, o autor considera que na sociedade atual, o consumo não faz parte apenas de uma esfera de valores de uso e de utilidades materiais, mas deve ser encarado como um consumo de signos.

Lipovetsky (2007) reafirma esse aspecto simbólico do consumo ao considerar que o leque incessante de necessidades gerado pelo consumo exerce uma lógica de diferenciação social. Segundo o autor o desejo pelo consumo é inesgotável pelo fato desse ser uma válvula para lutas simbólicas. Portanto, considera-se que as pessoas se valem das mercadorias para afirmarem seus espaços sociais, *status* e identidades. O consumo atualmente é menos voltado à ostentação e mais individualista, gerando o consumo intimizado. Em outras palavras, os bens de consumo que tanto foram utilizados para demonstrar *status* social, agora adquirem funções de satisfação emocional e individual (LIPOVETSKY, 2007). O autor ainda ressalta que o consumo não parou totalmente de influenciar nas diferenciações sociais, no entanto, seu papel principal passou a ser a satisfação privada proporcionada ao consumidor.

Barbosa (2010) corrobora com o pensamento de Lipovetsky (2007) afirmando que o consumo passou de uma atividade familiar praticada pelas sociedades tradicionais para uma atividade individual. A partir disso, nota-se que o consumo era visto pela sociedade como algo a ser desfrutado no âmbito coletivo. Porém, com o decorrer do tempo e a criação de novos nichos de mercado o consumo se torna algo cada vez mais voltado à satisfação individual. Para a autora, essa mudança de comportamento com relação ao consumo ocorre pelo fato das sociedades contemporâneas estarem pautadas no individualismo e no direito de escolha. Concomitantemente, a autora aponta que o surgimento do consumo de moda marca fortemente a transição entre a sociedade tradicional e a sociedade do individualismo.

No entanto, conforme pode ser observado na Figura 4, a partir da década de 2010, a sociedade começa a diminuir o alto nível de consumo por conta de preocupações com o meio ambiente e com o descarte prematuro de produtos. Nesse ponto, entende-se que a indústria criativa possui um papel central para a mudança nas mentalidades de consumo, fomentando a economia compartilhada por

meio de empresas que permitem o acesso a um produto ou serviço, sem necessariamente a posse deste (DEHEINZELIN, 2017; BOOSTMAN; ROGERS, 2011).

Um exemplo que vem ao encontro do presente estudo são as empresas de empréstimo e aluguel de roupas e sapatos, cada vez mais comuns nas grandes cidades do Brasil, no qual é possível fazer um aluguel de peças de roupas, que ficam com o usuário por alguns dias e depois são devolvidas à loja e repassadas para um próximo locatário (VASQUES; SANTOS; KORIA, 2017). A partir desse exemplo pode-se ver que conforme a indústria criativa têm avançado, aumentam também o número de negócios que priorizam o compartilhamento e o acesso a produtos sem necessariamente comprá-los, fortalecendo o conceito de inovação, sustentabilidade e consumo consciente.

Deheinzelin (2017) elucida que a sociedade pode se beneficiar da economia criativa primeiramente com a sustentabilidade proporcionada por ela.

Não adianta mais só fazer algo, tem que fazer algo com algum propósito, que esteja ligado ao cuidar, à sustentabilidade e tem que ser querido pelas pessoas. [...] A economia criativa é a maneira de garantir a sustentabilidade do planeta, sobretudo se tiver associada à tecnologia. Isso vai ter que acontecer, porque em um determinado momento vai ser impossível continuar gerando riqueza a partir de extração e consumo de tangíveis. (DEHENZELIN, 2014, entrevista ClicRBS).

De acordo com Dehenzelin (2014), o insumo principal da indústria criativa são os talentos e ideias e não mais recursos como: carvão, ouro ou petróleo. Para a autora a sustentabilidade só pode ser alcançada a partir de uma economia que se baseia em recursos intelectuais, uma vez que esses não são findáveis.

Levando em conta o cenário apresentado, entende-se que a indústria criativa, é situada como uma das pedras miliares para a mudança nos comportamentos de consumo, pois considera-se que juntamente com a indústria criativa, criaram-se novos modos de consumo, que valorizam a troca, o consumo consciente e ecológico impulsionando os talentos individuais e locais (LIPOVETSKY, 2016).

Tendo em vista as informações levantadas no presente capítulo, percebe-se que a moda e o comportamento de consumo individualista da sociedade contemporânea, têm suas trajetórias entrelaçadas, sendo a moda um produto da sociedade de consumo. Visto isso, pode dizer que o consumo de moda deve ser encarado não apenas como um fator mercadológico e econômico de grande

importância, mas principalmente como um processo cultural na construção de identidade (HANSEN, 2004).

2.3 SOBRE A MODA

A moda é uma temática largamente discutida nos dias atuais e como tal apresenta as mais diversas definições. Braga (2005, p. 28) considera que: “moda não se refere somente as roupas, mas a tudo que vigora por um determinado período”. Simmel (2008) define essa como um produto de divisão de classes, que tem como dupla função fechar um círculo social e ao mesmo tempo isolá-lo dos demais.

Maffesoli (1996) vê a moda do ponto de vista do pertencimento. Para o autor ela é caracterizada pela imitação e pelo desejo de identificação entre os indivíduos que procuram nela a proteção social e o reconhecimento. Nesta analogia, a moda não é vista como um sinal de originalidade, mas de identificação entre iguais, pois é nesse sentido que “a moda pode ser considerada um bom exemplo de imitação-identificação, cuja periferia está em todo lugar, e o centro em lugar nenhum” (MAFFESOLI, 1996, p. 342). Para o autor, a partir da vestimenta os indivíduos se identificam e formam *ethos* comunitários. Conseqüentemente, esses grupos formam hábitos e costumes com o intuito de se identificarem entre si. Sendo assim, entende-se que nas sociedades moderno-contemporâneas a moda é acima de tudo uma forma de comunicação e de compartilhamento de valores (MIRANDA, 2014).

Considerando que o vestuário é um instrumento de comunicação, Castilho (2004) assinala que este é utilizado como uma forma de linguagem não verbal, visto que, segundo a autora, o ser humano é basicamente um animal visual em seus julgamentos. Conforme Castilho (2004, p. 83): “são justamente os olhos, um dos mais atuantes órgãos sensoriais humanos, que abrem o caminho ao estético [...]”. A partir disso, entende-se que as roupas têm entre suas funções, a finalidade quase primordial de comunicar e reforçar a identidade daquele que o usa. Isto é, através da moda é possível perceber a posição dos indivíduos nas estruturas sociais, o grupo ao qual pertencem, seus gêneros, gostos e estilos de vida. Ressalta-se ainda, que quando se fala em moda é importante lembrar que esta não se refere apenas a roupas, mas também a acessórios, carros, itens de decoração em geral, entre outros.

Simmel (2008) aponta que a moda em sua dualidade possui a função de unir e diferenciar grupos sociais. Apesar de existir o desejo do pertencimento a determinado grupo, a mesma também é utilizada como ferramenta de distinção entre indivíduos e grupos.

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar (SIMMEL, 2008, p. 24).

Neste sentido, Lipovetsky (1989) frisa que os objetos são adquiridos com intuito de obter prestígio social, ao mesmo tempo em que se busca através deles um isolamento entre grupos. Posteriormente o autor salienta que o consumo nos dias atuais, é utilizado mais como um meio de satisfação individual do que propriamente como ferramenta de *status* social. Independente das motivações que um consumidor possui ao adquirir uma mercadoria, compreende-se, que a sociedade contemporânea tem em sua cultura um grande apego pelo estético, conseqüentemente valorizando a moda e as formas (LIPOVETSKY, 1989; MAFFESOLI, 1998).

Desse modo, o vestir passa a ter conotações simbólicas nas sociedades moderno-contemporâneas, não existindo apenas por razões funcionais, mas tendo a função de distanciar e unir grupos e tribos.

Crane (2006) sugere que a vestimenta é um dos elementos determinantes do *status* social e do gênero, delimitando fronteiras simbólicas entre indivíduos. Segundo a autora, as roupas podem ser consideradas como um vasto reservatório de significados, ao permitir a afirmação de identidades sociais latentes. Assim, a moda pode ser vista como um produto cultural e simbólico, enquanto a roupa em si representa apenas o produto físico.

Levando em conta o peso simbólico que as vestimentas possuem, Featherstone (1995) destaca que o consumo não pode ser entendido somente como uma utilidade material, mas principalmente como um consumo de signos. Entende-se com isso, que os bens carregam o poder de comunicar sobre um indivíduo as mais diversas informações, tais como: seu *status* social, profissão, gênero e preferências.

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa

são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p. 119).

Quando se consome determinado tipo de vestimenta, afirma-se de maneira inconsciente ou consciente aspectos da individualidade. Nesta perspectiva, a moda pode ser considerada como a principal ferramenta para expressão da identidade, desempenhando papel de suma importância na construção social de identidades (CRANE, 2006).

De acordo com Crane (2006), a moda sofre uma mudança em seu papel entre os séculos XIX e XX. Para a autora até o século XIX esta era considerada como um produto de divisões de classes, e só a partir do século XX toma contornos mais democráticos. Desta forma, nas sociedades contemporâneas a mesma possui um caráter mais fragmentado, não sendo limitada a uma única tendência seguida por todos, mas formando diversos grupos que expressam sua identidade através do vestuário e dos artefatos (CRANE, 2006).

Erner (2005) vai mais longe ao dizer que o grande fascínio pelo consumo de moda, aconteceu pelo fato dessa ser um meio de elaborar identidade individual. Segundo o autor, é através da aparência que o indivíduo se situa em relação a si mesmo e em relação aos outros. Tal entendimento expressa o fascínio das sociedades atuais pela moda, intensificado através da valorização do aspecto visual e estético. Assim, na atual sociedade a preocupação com a aparência é de tal forma relevante que o interesse em andar de acordo com as tendências de vestuário se tornam quase obrigatórias (ERNER, 2005).

Para Erner (2005), o papel exercido pela moda busca em grande parte a singularização, pelo fato de que por séculos a sociedade ocidental se apresentava contrária a diferenças, projetando a homogeneidade coletiva. Segundo o autor, a mesma surge no século XIV juntamente ao início dos tempos modernos, sendo que sua aparição pontuou o declínio do cristianismo e do pensamento homogêneo, e o início do individualismo na sociedade (ERNER, 2005).

Cabe avaliar que, no que tange a moda, o desejo pela singularidade é considerado um dos fatores de maior importância, podendo transformar por vezes roupas e marcas em símbolos sociais. Levando em conta que atualmente, esta é vista como um meio de expressão da identidade e individualidade do indivíduo Garcia e Miranda (2010, p. 22) frisam que:

Moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres

humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e, assim interagir com o outro.

Entende-se assim que os bens carregam consigo além das funcionalidades físicas, o poder social de diferenciar o indivíduo. Sendo possível afirmar que esses possuem em si o poder de comunicar, o que explica, em partes, o motivo pelo qual consome-se moda: “as pessoas compram produtos para verem refletidas neles a si mesmas, seus valores e seus gostos pessoais” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 22).

Deste modo, o consumo do vestuário por si tem o poder de distinguir, unir, identificar e até mesmo separar as pessoas, influenciando não apenas a economia, mas também a cultura de toda uma sociedade (GODART, 2010).

Na definição de Godart (2010), a moda além de ser um importante setor da indústria criativa no aspecto econômico, também é uma atividade artística, pois é responsável por gerar símbolos. Para o autor “esta não se contenta, [...] em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado” (GODART, 2010, p. 14,).

Lurie (1997, p.19) também aborda a moda da perspectiva dos signos ao afirmar que: “esta é uma linguagem de signos, uma linguagem não verbal de comunicação”. Olhando por esse prisma, a autora enfatiza que a mesma é usada pelos indivíduos como forma de expressão de seus sentimentos, personalidades e seus modos de viver, transcendendo o valor físico do vestuário, ao passo em que sempre comunica algo sobre quem a usa.

Haja vista a importância simbólica que a moda carrega, é importante ressaltar nesse ponto também sua relevância econômica. Estima-se que esta movimentou em média 140 Bilhões no Brasil, e gerou 2,4 milhões de empregos no ano de 2016 (SBVC¹, 2016), tornando-a um setor cada vez mais importante na indústria criativa. Ainda de acordo com a ABIT² (2018) o setor emprega em média 1,479 milhões de trabalhadores diretamente e 8 milhões indiretamente, sendo o segundo maior empregador entre as indústrias, ficando atrás apenas do setor alimentício e de bebidas.

Leva-se em conta ainda, a relevância social que a moda passa a exercer nas sociedades contemporâneas, deixando de figurar como um mero enfeite estético e

¹ SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

² ABIT – Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção

apresentando-se como uma das pedras angulares do aspecto coletivo, remodelando completamente a sociedade e passando de adereço secundário a peça principal (LIPOVETSKY, 1989).

Entende-se com isso, que a moda, vista por anos como uma temática fútil e indigna de análises mais cuidadosas, passa a exercer no século XX um papel de destaque no meio social, e até mesmo no meio acadêmico. Isso acontece por diversos fatores, entre eles: a habilidade da moda em revelar aspectos individuais e coletivos; as mensagens transmitidas por meio dos bens de consumo que passam a carregar mensagens simbólicas para além das suas funcionalidades; a união e dispersão entre grupos entre outros fatores.

2.4 A MODA DE SEGUNDA MÃO DOS BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES

Esta sessão foi destinada ao aprofundamento teórico sobre os brechós, feiras e bazares de moda de segunda mão. Vale destacar que, as feiras e bazares foram aqui incluídos pois diversos brechós expõe suas mercadorias nesses eventos. Serão abordadas as características dos brechós, o significado das roupas de segunda mão, as peculiaridades deste modelo de negócios e o impacto gerado por esses na economia e na sociedade nos últimos anos.

Os brechós são definidos pelo SEBRAE (2015) como lojas de artigos usados, nas quais se revende principalmente roupas, calçados e artigos como bolsas, bijuterias e objetos de arte. Callan (2007) considera que estes são comércios onde é possível encontrar roupas e acessórios usados a preços acessíveis quando comparados às lojas de *prêt-à-porter*³.

De acordo com Hansen (2000), rastrear o histórico das roupas de segunda mão é quase impossível, no entanto, sabe-se que até o século XIX as peças seminovas representavam um vasto mercado, vestindo a maior parte da população, exceto as classes mais abastadas. Segundo Roche (2000), as roupas usadas constituíam cerca de 50% do vestuário utilizado pelos camponeses nas civilizações rurais europeias entre os séculos XVII e XVIII.

³ Segundo o dicionário *prêt-à-porter* vem do francês e significa: pronto para levar. No caso da moda a expressão se refere a roupas feitas industrialmente e em série, prontas para serem compradas e usadas.

No entanto, a partir do século XVIII e do advento da Revolução Industrial o mercado do vestuário de segunda mão sofre um declínio, uma vez que peças novas se tornam mais acessíveis devido à produção em massa que tem início nesse período. Consequentemente, no fim do século XIX as roupas de primeira mão alcançaram um preço altamente competitivo na Europa, limitando o comércio de peças usadas às exportações especialmente para a África colonial (HANSEN, 2000).

Posteriormente, no período pós Segunda Guerra Mundial o poder de compra dos consumidores aumenta, fazendo com que o comércio de roupas novas tenha uma rápida ascensão. Neste mesmo período, as pessoas passam a adquirir não apenas roupas novas, mas uma maior quantidade de peças de vestuário, permitindo que os mercados de nicho como: roupas corporativas, roupas para adolescente, peças esportivas e de lazer surjam no cenário da moda. Como resultado, as roupas de segunda mão passam a integrar em sua maior parte doações para instituições de caridade, fazendo surgir o conceito de roupas usadas como um consumo para classes carentes (HANSEN, 2000).

Hansen (2000) aponta que as roupas usadas passam pelas décadas de 1960 e 1970 com a conotação de roupas de doação e eram encontradas apenas em organizações destinadas à caridade. Entretanto, a partir dos anos 1980 surgem nos Estados Unidos as primeiras lojas especializadas em roupas de segunda mão com objetivo de lucro.

Inicialmente as lojas, conhecidas como brechós atualmente, surgem para atender a demanda de consumidores específicos como jovens interessados em roupas de alta qualidade e preços baixos para pessoas adeptas ao estilo *retrô* e *vintage*.

Visto isso, nota-se que ao longo das décadas seguintes as lojas de moda de segunda mão se consolidam e se mostram um vigoroso mercado no que tange à revenda de roupas de grife, conquistando especialmente clientes que buscam investir em peças colecionáveis (HANSEN, 2000).

Erner (2005) salienta que boa parte do sucesso alcançado pelos brechós, a partir da década de 1990, se dá pelo cansaço que o excesso de novidades trouxe pela indústria da moda.

As estratégias que visam a se vestir fora dos circuitos tradicionais se multiplicam nos últimos anos: não são mais reservadas aos marginais. Parte da atração pelo *vintage* vem desse cansaço: o excesso de marcas, de novidades, de publicidades logicamente favoreceu estratégias de retuque.

Assim parte da clientela abandonou as marcas tradicionais, preferindo os brechós ou os mercados de pulgas. Desde então, as regras do jogo mudaram: não consistem mais em caçar a última novidade, mas, ao contrário, em se vestir com velhos modelos de calça jeans ou de tênis (ERNER, 2005, p. 219).

A popularização da decisão de compra em brechós, feiras e bazares seria de certa forma, um tipo de movimento contrário a moda, originado de um desejo de oferecer resistência ao sistema de produção em massa das marcas. Haja vista, a grande procura de itens de luxo em brechós e a desmistificação do conceito que os associava a instituições de caridade, deu-se uma ruptura nesse segmento, atingindo novos públicos até mesmo das classes mais abastadas.

De acordo com Douglas (2004, p. 124) “o desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento”. Assim, a roupa de segunda mão traz consigo uma satisfação potencializada para os consumidores, nem sempre gerada pelo valor do objeto em si, mas pela história que este carrega consigo e pela sua autenticidade (CORRÊA; DUBEUX, 2015).

Sobre a importância da história trazida pelas peças de vestuário e o fim do tabu carregado pelas roupas de segunda mão, Palmer e Clark (2005) afirmam:

Tabus contra vestir roupas usadas são culturalmente determinados e podem ter associações positivas e negativas que provocam fortes reações emocionais. Culturas do Leste Asiático têm crenças de que roupas carregam a presença de falecidos que são muitos “honrados” e assim se mantêm “vivos” no presente por meios de um tálil “*memento mori*”³ [...]. Mas, ao final do século vinte, muitos tabus culturais foram erradicados, como a troca de roupas usadas, que se desenvolve numa escala global impulsionada pela moda tanto quanto pela necessidade genuína. A tendência de usar roupas ‘*vintage*’ de segunda mão que emergiu no vestuário do Ocidente urbano serve como ilustração (PALMER; CLARK, 2005, p. 3-4).

A forma como a moda de segunda mão era vista até então, passa por um processo de ressignificação que acontece primeiramente fora do Brasil. Neste âmbito, percebe-se que as discussões em torno do consumo em brechós se intensificam, a partir do momento em que Julia Roberts no ano de 2001, veste uma peça de segunda mão em uma premiação de Oscar.

Posteriormente, outras celebridades como Angelina Jolie e Sara Jessica Parker passam a divulgar a prática do consumo de moda em lojas de roupas de segunda mão, que começa ser popularizada por formadores de opinião e revistas de moda (KRÜGER, 2011). Como consequência, vestidos de gala, roupas de *grife* e

artigos de luxo de segunda mão começam a ser desejados pela população consumidora, já despida de seus antigos preconceitos.

Figura 5 - Julia Roberts e Angelina Jolie em trajes de gala adquiridos em brechós



Fonte: euamobrecho.wordpress.com

Sabe-se que os brechós são comércios populares na Europa e Estados Unidos há décadas. No entanto, o movimento em favor da moda de segunda mão, vem conquistando largo espaço também no Brasil, por conta da valorização das práticas de consumo sustentáveis, e pela mudança na mentalidade do público consumidor de moda (KRÜGER, 2011).

De acordo com pesquisas do SEBRAE (2015), estima-se que os comércios de peças de segunda mão tiveram um crescimento de 210% entre 2007 e 2012 no Brasil (INNOVARE PESQUISA, 2015). O motivo para tamanho crescimento pode ser atribuído a diversos fatores tais como: a procura por novos modos de consumo, uma maior preocupação com questões ambientais, e a busca por peças raras e colecionáveis de décadas passadas.

As críticas em torno da sociedade do consumo modificaram sua forma, trazendo às pessoas novas formas de consumir. E apesar de diversos fatores

apontarem para o fim da sociedade do consumo, Lipovetsky (2007) afirma que isso ainda não está de fato acontecendo. Em outras palavras, há um movimento a favor da diminuição do consumo frívolo, no entanto, a cultura do consumismo ainda está longe de ser erradicada. Paralelo a isso, acontece a ascensão de novas formas de consumo.

O recuo da frivolidade observa-se particularmente no consumo ecológico e responsável, mas também no “consumo colaborativo” baseado na cooperativa e no escambo, na troca e na doação, no aluguel, no empréstimo e na revenda entre particulares. Todas são práticas novas que não ignoram o prazer e o lazer, mas privilegiam, sobretudo o melhor preço (LIPOVETSKY, 2016, p. 62).

Analisando por esse viés, o consumo em brechós contribuiria com o aspecto ambiental, uma vez que estende o ciclo de vida de uma roupa, ao mesmo tempo satisfaz o prazer pelo consumo.

Conforme Lipovetsky (2016), práticas como a troca de mercadorias, o aluguel de peças e o consumo de itens de segunda mão têm sido usados de maneira a suprir a necessidade pelo fetichismo da compra, não necessariamente obrigando o consumidor a inutilizar os bens que já possui, mas repassando-o a outros. Nesse aspecto, considera-se que as mentalidades de consumo passaram por mudanças nos últimos anos, uma vez que as roupas de segunda mão são largamente consumidas atualmente, já livres do antigo preconceito que carregavam anteriormente enquanto lojas de caridade (KRÜGER, 2011).

Assim, considera-se que entre os fatores que impulsionaram a moda de segunda mão, está o fator da sustentabilidade, cada vez mais em voga na sociedade atual. Conforme Amato Neto (2015), em uma perspectiva mais ampla notam-se grandes transformações em diversos aspectos econômicos, sociais, políticos, tecnológicos e culturais, os quais proporcionam novas visões e novas formas de consumo.

Para Amato Neto (2015, p. 13), a sustentabilidade “abre novos nichos de mercado, impõe novos padrões de conduta, uma nova ética empresarial e novas modalidades de produção, trabalho e gestão”. Considerando tais transformações, fica clara a compreensão de que os brechós se firmam como modelos de negócios que contribuem para as práticas sustentáveis, sendo que através deles peças de roupas que antes seriam descartadas ganham um novo uso e estendem sua vida útil.

Nesse contexto, o emergente crescimento do consumo sustentável de moda, pode ser relacionado à indústria criativa, nos quais novos modelos de negócios estão pautados. Ao mesmo tempo observa-se que o consumidor inserido na realidade da indústria criativa passa a adquirir novos hábitos, desvencilhando-se dos velhos preconceitos para com o consumo de moda de segunda mão.

Florida (2011) chama atenção para o fato de que os indivíduos inseridos na indústria criativa têm produzido mudanças profundas nos modelos de trabalho, nos valores sociais e até mesmo na configuração do cotidiano da sociedade. Isso quer dizer que a partir do advento da indústria criativa novas formas de negócios e de consumo foram geradas. Portanto, apesar dos brechós não serem modelos de negócios novos, a partir do ano de 2012 notou-se uma forte mudança na forma como são encarados socialmente no Brasil. Concomitantemente a ascensão da indústria criativa, surgem novas mentalidades de consumo, menos voltadas à ideia do acúmulo e mais voltadas à troca, ao escambo e aos ideais de sustentabilidade.

Para Boostman e Rogers (2011), a economia do século XXI passa por um processo de quebra de paradigmas, enraizados na sociedade desde a era industrial, a qual se baseava no modelo do consumismo e acúmulo de bens. Logo, o aumento de lixo gerado pelo consumismo e a insatisfação constante dos indivíduos, emergem como os propulsores do consumo consciente e colaborativo.

Assim, atribui-se o expressivo crescimento das lojas de segunda mão não por um motivo específico, mas por diversos fatores que combinados levaram a ascensão da moda de segunda mão, sendo os principais deles: o aumento das discussões em torno dos impactos ecológicos e sociais gerados pela indústria da moda; o declínio da sociedade de consumo; o cansaço gerado pelo excesso de novidades trazidas pelas marcas de moda e a procura pelo estilo *vintage* e *retrô*.

3 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO – A MODA DE SEGUNDA MÃO EM BRECHÓS, FEIRAS E BAZARES

O presente capítulo se propõe a apresentar os brechós, bazares e feiras de comércio de moda de segunda mão da região do Vale dos Sinos, mais precisamente, nas cidades de Novo Hamburgo e Campo Bom. Para isso, foram selecionados brechós que têm como público-alvo principal mulheres jovens e adultas; que não possuam cunho social de caridade e que comercializem como item principal roupas e acessórios de moda feminina.

Os brechós, bazares e feiras de comércio de segunda mão realizados nessa região são em sua maioria voltados à comercialização de roupas, calçados e acessórios para mulheres, porém alguns brechós beneficentes e sem fins lucrativos também existem. Neste universo são identificadas lojas físicas e também diversos brechós que funcionam através da plataforma de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, gerando um fluxo cada vez maior de repasse de roupas. Além disso, verifica-se que há ainda brechós itinerantes, os quais expõe seus produtos em feiras e bazares que acontecem de tempos em tempos, sem um calendário pré-determinado.

3.1 OS BRECHÓS DE NOVO HAMBURGO

A cidade de Novo Hamburgo possui atualmente 56 brechós, entre lojas físicas e *online*, de acordo com pesquisa realizada no *site* de buscas www.google.com. Conforme as entrevistas realizadas com os proprietários de brechós da região, a maior parte desses comércios surgiram a partir do ano de 2007, ano que a moda de segunda mão passou a se disseminar na cidade.

Grande parte das lojas de moda de segunda mão localizadas em Novo Hamburgo são voltadas à comercialização de peças femininas, no entanto, também existem lojas que vendem algumas peças masculinas, além de locais especializados em roupas infantis. Muitos dos comércios de roupas de segunda mão são focados no apelo de preços baixos, no entanto existem alguns brechós de Novo Hamburgo que trabalham com peças de *grife* e preços mais elevados.

Para essa pesquisa foram selecionados 3 brechós de Novo Hamburgo localizados nos bairros Hamburgo Velho, Guarani e Canudos. Dentre as lojas

selecionadas duas autorizaram a citação do nome do comércio (Anexo H e Anexo I) e uma delas optou por não identificar seu estabelecimento.

Vale ressaltar que as informações a seguir são oriundas de investigação, levantamento, registro fotográfico e entrevistas realizadas pela própria autora, por isso não se apresentam as fontes.

3.1.1 Brechó 1 – Breshopping

O Breshopping se localiza em Novo Hamburgo, no bairro Guarani, na Rua Joaquim Pedro Soares, 1819. O negócio funciona há onze anos no mesmo local, desde a sua data de fundação, em maio de 2007, que anteriormente era a garagem de uma residência. Inicialmente o brechó foi aberto para funcionar apenas por um final de semana no modelo *garage sale*, comercializando peças do guarda-roupas da proprietária. Dado o sucesso que o evento obteve e a paixão da proprietária pelo ramo de comércio de peças de segunda mão, o brechó teve continuidade e funciona há mais de uma década.

O horário de funcionamento do comércio ocorre de segunda-feira a sábado das 9h às 12h e das 14h às 19h. Para o atendimento a proprietária e dois familiares se dividem.

Como forma de comunicação e divulgação *offline* do brechó já foi utilizada a impressão de panfletos e anúncios em jornais locais. Contudo, atualmente as redes sociais se sobressaem a esse tipo de mídia. Dentre as plataformas *online* utilizadas estão *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. O *Instagram* é utilizado principalmente para postagem de *looks* e peças disponíveis no brechó, especialmente através do recurso do *Instagram Stories*, pois esse desperta mais interesse do público.

O *Facebook* é utilizado para postagem de peças disponíveis na loja, novidades, além de frases de inspiração, eventos e promoções. Na plataforma do *Instagram* somam-se 1400 seguidores, e o *Facebook* conta com 906 seguidores, sendo que o maior engajamento fica por conta do *Instagram*, que obtém mais comentários e *likes*.

O abastecimento das redes sociais fica a cargo dos atendentes do brechó sendo que esses se encarregam de tirar as fotos, fazer as postagens nas plataformas e responder perguntas de clientes. Já os garimpos de peças para a

venda ficam por conta da proprietária do brechó que também realiza atendimento a clientes na loja física.

O Breshopping possui parceria com uma digital *influencer* local que vai até a loja uma vez por mês, escolhe *looks* e posta nas suas redes sociais a fim de gerar divulgação. Além disso, o Breshopping também conta com alguns modelos que vão até o local, montam *looks*, postam e divulgam o brechó. Como forma de pagamento o brechó fornece um *look* de escolha livre dos parceiros.

O Breshopping ainda promove diversos eventos ao longo do ano como arraial solidário, coquetel de dia das mães, feira de Páscoa, entre outros como forma de captar novos clientes e aumentar o volume de vendas.

De acordo com a proprietária, o Breshopping tem em sua cultura o engajamento com causas sociais, portanto, uma parte do lucro (em torno de 20% a 30%) de alguns eventos se destinam a instituições beneficentes. O local também funciona como ponto de coleta, onde são deixados alimentos para causas beneficentes. Além disso, as roupas que sobram das estações se destinam a doações. Em alguns casos peças da loja são customizadas e as partes do tecido que são cortadas são reutilizadas em objetos de decoração como almofadas, bolsas ou utensílios, assim o brechó busca evitar resíduos têxteis e fortalecer o conceito de sustentabilidade.

No tocante às feiras e aos bazares, o brechó participa esporadicamente desse tipo de eventos que acontecem na região, entretanto, a loja física tem prioridade com relação aos eventos. Nesses casos a proprietária fica cuidando da loja física e integrantes da equipe do brechó se deslocam até as feiras.

Quanto ao *mix* de produtos oferecido pelo local é possível encontrar peças masculinas e femininas, no entanto, o foco nos produtos femininos se sobressai aos demais. Além disso, o Breshopping não comercializa apenas peças de segunda mão, também podem ser encontrados alguns itens novos como *lingeries* e algumas peças de roupas de primeira mão. Também podem ser encontrados no local acessórios, produtos de beleza, itens de decoração e calçados novos e usados. Segundo a proprietária, o brechó tem um público bastante heterogêneo, vendendo para mulheres, homens e crianças, porém o maior foco reside em mulheres dos 30 aos 50 anos de idade. Ressalta-se que nas redes sociais o público que segue o brechó corresponde a pessoas mais jovens, embora na loja física o público acima dos 30 anos é predominante.

A proprietária frisa que inicialmente o público do brechó era composto basicamente por pessoas de baixa renda que buscavam roupas de baixo custo. De acordo com a fundadora do brechó, atualmente pessoas de classe média e alta tem procurado o local pela questão da sustentabilidade e exclusividade das peças entre outros motivos.

Como forma de aperfeiçoar o trabalho desenvolvido pelo brechó a fundadora está inserida em um projeto do Sebrae chamado Projeto de Moda. Neste programa existe capacitação para diversas áreas como visual *merchandising*, *design* de interiores, publicidade entre outros que buscam desenvolver o negócio.

3.1.2 Brechó 2 – Tag de Lux

O Brechó 2 – Tag de Lux está localizado na Av. Dr. Maurício Cardoso, 1602, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Seus horários de funcionamento são das 10h às 19h de segunda-feira a sexta-feira e das 10h às 17h nos sábados, podendo variar em datas especiais. A loja foi fundada em 15 de julho de 2011, pela proprietária que atuava anteriormente na área da saúde como quiropraxista.

Segundo a fundadora, a loja começou com uma ideia embrionária em encontros organizados com intuito de troca de roupas entre as amigas, que aconteciam na própria casa da dona do brechó. Visando atender aos pedidos das amigas que gostavam muito da iniciativa, o negócio se expandiu dando origem a loja atual. Inicialmente o brechó se localizava na Rua Gomes Portinho, 824 e funcionava em um pequeno mezanino. Nos primeiros anos, o brechó era bastante pequeno e contava com poucas peças, apesar disso, devido à grande procura pelos garimpos a proprietária expandiu seu negócio e deixou de trabalhar na área da saúde para atuar exclusivamente no brechó.

Os principais meios de comunicação utilizados para divulgar o negócio são as redes sociais: *Instagram* (especialmente o *Instagram Stories*), *Facebook* e *Whatsapp*. Entre essas citadas o *Instagram* é o que mais se destaca pois é a rede social que recebe mais interações de clientes com curtidas e comentários. Nele são feitos pequenos vídeos com assuntos diversos que vão desde as novas peças recebidas na loja até pequenas dicas de estilo e conscientização sobre moda sustentável. Também são postadas quase diariamente fotos de peças da loja, novas

promoções, e fotos da vitrine que é cuidadosamente pensada para atender as exigências do público da loja conforme mostrado na figura 6.

Figura 6 - Postagens do Instagram do brechó Tag de Lux



Fonte: <https://www.instagram.com>

Atualmente, o *Instagram* do Brechó 2 conta com mais de 3000 seguidores e a *fanpage* do *Facebook* possui mais de 7000 curtidas. Vale salientar que todo conteúdo postado no *Instagram* também é postado no *Facebook* que recebe um número menor de interações. Além disso, a proprietária também possui vídeos no canal IGTV no *Instagram* do brechó, onde posta entrevistas e bate-papos relacionados à moda, sustentabilidade e assuntos relacionados.

Há ainda o planejamento futuro de criar um espaço na própria loja, onde serão gravados vídeos para o *Youtube*. Nesses vídeos a proprietária pretende discutir assuntos como moda sustentável, moda circular, tendências de moda e consumo em brechós, em conversas e mesas redondas com convidados.

Ainda sobre as redes sociais, segundo a dona da loja, muitas vendas são feitas via *Whatsapp* e algumas vendas são feitas através do *Instagram*. Através de fotos postadas em ambos os aplicativos as clientes podem solicitar a peça, efetuar o pagamento e o item é enviado via correios. Existe também um *mailing* dirigido a clientes da loja onde são lançados *newsletters* com promoções e novidades.

Quanto a divulgações em mídias *offline*, já foram feitos anúncios no caderno Donna ZH algumas vezes. Em 2012 o caderno Donna do jornal Zero Hora, elegeu o brechó como o mais sofisticado do Rio Grande do Sul, tornando o local muito conhecido a partir de então. Assim, a loja passou a gerar mídia espontânea através de matérias publicadas em jornais e revistas. De acordo com a dona da loja, essa

repercussão abriu portas para que outros brechós com cunho mais sofisticado surgissem, derrubando preconceitos com a moda de segunda mão na região de Novo Hamburgo e em 2016 o brechó ganhou um prêmio do Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade (PGQP) como pequena empresa de inovação.

Existe por trás do Brechó 2, um planejamento de comunicação feito de 6 em 6 meses, sendo que o plano se encontra tabelado detalhadamente em um mural. No entanto, algumas ações para além desse plano surgem e são postas em prática quando julgadas interessantes.

O brechó também chegou a investir fortemente em uma loja *online*, mas por conta do resultado das redes sociais serem mais relevantes, foi decidido que o investimento do *e-commerce* ficaria em segundo plano. Nesse período em que o *e-commerce* foi lançado a proprietária chegou a trabalhar com algumas *digital influencers* da região dando *tickets* de descontos para essas e para seus seguidores na loja *online*.

Como estratégia de *marketing* o Tag de Lux também já chegou a organizar uma campanha publicitária em que contratou-se um modelo, um fotógrafo e lançou-se mão de uma produção de moda com peças do brechó. Essa campanha foi dirigida à loja *online* do brechó e às redes sociais e teve como intuito promover a loja e fortalecer a imagem da marca.

Atualmente a equipe do brechó é composta pela proprietária e duas funcionárias fixas, as quais têm como função o atendimento a clientes e organização da loja. Serviços terceirizados são contratados quando necessários, como o de uma profissional de visual *merchandising* que organiza o visual da loja e da vitrine de 15 em 15 dias (ou de acordo com a necessidade), de uma profissional de *coaching* e outra de recursos humanos. No momento em que os funcionários são contratados e passam a integrar o time do brechó, a proprietária oferece um treinamento dado através de um vídeo de *Youtube* para os novos contratados no qual explana sobre a missão, visão e valores do seu negócio, buscando alinhar o foco de sua equipe aos valores da loja.

Existe ainda uma espécie de manual do funcionário no qual consta uma breve apresentação da loja. Neste a proprietária define o brechó como uma empresa de serviço de compras, especializada no ramo da moda sustentável. A loja é caracterizada por peças, principalmente de roupas, que já tiveram uma história e já pertenceram a alguém. Essas peças em questão vêm de diversos lugares do Brasil

e do mundo, e passam por uma curadoria da proprietária, que considera três fatores indispensáveis a uma peça antes de vendê-la: excelente estado de conservação; ótima qualidade e *design* encantador.

De acordo com o mesmo manual, a forma de trabalho da loja inclui não apenas o garimpo apurado de peças, mas o zelo pelo ponto de venda, e o atendimento personalizado e responsável. Segundo a proprietária, a loja não visa apenas a venda, mas o atendimento das reais necessidades das clientes.

Destaca-se que além da venda de peças as atendentes e a proprietária prestam por vezes um serviço de consultoria de moda, não executando uma simples venda, mas fornecendo as clientes do brechó uma venda intitulada pela própria gestora como: venda responsável.

De tempos em tempos são organizados eventos como palestras, *workshops* ou *pocket shows* oferecidos às clientes do brechó como forma de fidelizar clientes e captar novos olhares para a loja. Sendo assim, o brechó Tag de Lux se propõe a fazer mais do que simplesmente venda de roupas, mas a agregar conteúdo ao dia a dia de seus clientes. Ao longo da trajetória do brechó, diversas ações com diferentes parceiros foram feitas a fim de promover não apenas o brechó em si, mas o conceito da moda sustentável, o qual faz parte dos valores da loja. Além disso, a loja já promoveu em seu espaço diversas oficinas como: oficina de maquiagem, oficina de estilo, além de palestras com profissionais na área de moda entre outros eventos.

O público do brechó é formado majoritariamente por mulheres acima dos 30 anos de idade, maduras, conhecedoras de marcas e que na maior parte das vezes pertencem a classes mais abastadas. Segundo a proprietária do brechó, o perfil de clientes que consomem do Tag de Lux é composto por mulheres que entendem de moda, gostam de viajar e que procuram atualizar-se nos mais diversos temas.

O *mix* de produtos oferecido pelo Tag de Lux comporta exclusivamente roupas femininas, calçados, acessórios e bolsas de marcas e grifes variadas. O brechó vende ainda um perfume de ambiente próprio, o qual é usado na loja e que é comercializado há anos como o cheirinho do Tag, desmistificando a cultura de que roupas de segunda mão trazem consigo cheiros desagradáveis. Além disso, a decoração da loja é cuidadosamente pensada com itens contemporâneos e modernos, sendo que a disposição das peças é feita por uma profissional de visual *merchandising* de tempos em tempos. Vale ressaltar que na vitrine da loja e nas paredes foram adesivadas frases que remetem ao consumo sustentável e à moda

consciente, buscando assim tornar claro o perfil e os ideais da loja, conforme Figura 7.

Figura 7 - Decoração do brechó Tag de Lux



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse ideal de sustentabilidade é seguido até mesmo na hora da venda, uma vez que a proprietária tem como filosofia o atendimento responsável, que busca vender o que a pessoa realmente necessita descartando o comportamento da compra por impulso. O brechó também trabalha desde o início da sua fundação com a doação de sacolas de outras marcas que usa para embalar as peças compradas pelas clientes, buscando com isso gerar menos resíduos poluentes uma vez que utiliza materiais já existentes.

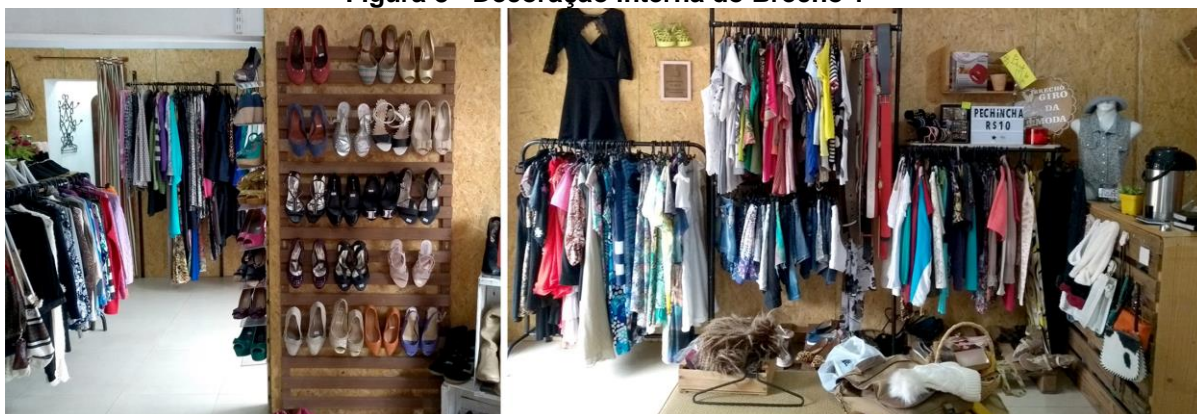
3.1.3 Brechó 3

O Brechó 3 não será identificado nesta pesquisa. Os horários de funcionamento vão de terça-feira à sexta-feira, das 9h30min às 12h e das 14h às 18h30min, e aos sábados, das 9h30min às 16h sem pausa ao meio dia. Em casos especiais de clientes que não podem comparecer nesses horários, há a

possibilidade de solicitar atendimento em horário agendado previamente com a proprietária.

Este foi fundado pela mãe da proprietária em janeiro de 2012, e a atual direção assumiu apenas na metade do ano de 2014. Inicialmente o negócio tinha como objetivo cobrir os custos da dona do brechó que visava fazer um intercâmbio para Espanha, porém, após o retorno a dona decidiu prosseguir com o negócio. Inicialmente o brechó não possuía o *layout* e a decoração que possui atualmente. Segundo a proprietária, a decisão de profissionalizar o brechó ocorreu apenas no final de 2016, quando houve uma revitalização na decoração da loja, conforme a Figura 8.

Figura 8 - Decoração interna do Brechó 1



Fonte: Elaborado pela autora.

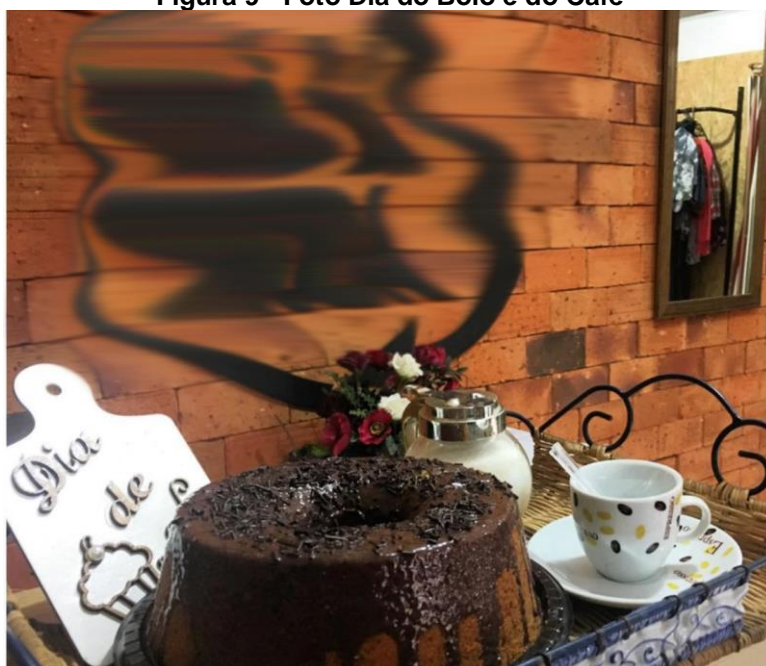
Como meios de comunicação, o brechó utiliza os aplicativos *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* nos quais são postados *looks* de peças disponíveis no brechó com preços e medidas das peças. Dentre os aplicativos destaca-se o uso do *Instagram*, que rende um bom número de interações somando mais de 3000 seguidores. A *fanpage* do *Facebook* do brechó conta com quase 5000 curtidas e é alimentada com o mesmo conteúdo do *Instagram*, no entanto, recebe menos interações. Vale lembrar que quando a proprietária iniciou o seu trabalho com venda de peças de segunda mão, a maior parte das negociações ocorriam via *Facebook* onde eram postadas fotos de roupas que eram entregues em alguns pontos da cidade pela própria dona do brechó. Nesse período a proprietária abria a loja física apenas em fins de semana e o restante das peças eram comercializadas através do *Facebook*. Posteriormente, a loja física foi priorizada e as vendas passaram a ser feitas apenas na loja física. Já o aplicativo do *Whatsapp* é atualmente usado para se

comunicar com clientes, negociar e vender peças. A proprietária mantém no aplicativo um grupo com clientes em que divulga as peças antes de postar nas demais redes sociais. A gestora também já chegou a investir em parceria com uma digital *influencer* local de Novo Hamburgo na intenção de divulgar o negócio.

Além dessas mídias, o brechó também investe em propagandas de carro de som e faixas penduradas na fachada do brechó, com intuito de divulgar o negócio e algumas promoções específicas. Há ainda promoções realizadas em datas específicas, como por exemplo o dia dos namorados no qual as clientes que consumiam R\$ 50,00 ou mais em mercadorias concorriam a um par de ingressos para o cinema. Além disso, são feitas promoções em finais de estações liquidando algumas peças. Segundo a proprietária, por ser uma loja localizada em um bairro a propaganda boca a boca feita pelas próprias clientes também surte bastante efeito.

Nas sextas-feiras, a proprietária instituiu o que chama de Dia do bolo e do café, momento em que ela faz um *happy hour* com suas clientes visando fidelizar, conquistar novos consumidores e divulgar o brechó. Nesse momento, a proprietária aproveita para socializar com as clientes, enquanto essas conferem as novidades da loja. Os bolos oferecidos no *happy hour* são fruto de uma parceria que o brechó tem com uma empresa de bolos caseiros que utiliza o espaço do brechó esporadicamente para vender seus produtos como pode ser visto na Figura 9.

Figura 9 - Foto Dia do Bolo e do Café



Fonte: <https://www.instagram.com/>

Além do Dia do Bolo, a proprietária também costuma fazer eventos diversos no brechó como: lançamentos de verão, liquidações de fim de estação, festa junina entre outras. Nesses casos, algumas peças são separadas para serem comercializadas exclusivamente no dia do evento. Esses eventos costumam ocorrer de dois em dois meses e ajudam a promover o brechó, além de aumentar o volume de vendas.

Atualmente o negócio é administrado pela proprietária, que em alguns momentos tem ajuda de sua mãe nos atendimentos, não possuindo demais indivíduos na equipe. Com relação à decoração da loja, a proprietária conta que fez um alto investimento em placas que indicam a nomenclatura “brechó” na fachada e no ambiente interno, para que fosse enfatizado que o local trabalha com peças de segunda mão e preços mais baixos. Além disso, a preparação da vitrine e os *looks* que são postados nas redes sociais são pensados e executados pela própria gestora.

O brechó já chegou a participar de algumas feiras e bazares, mas não faz mais esse tipo de trabalho. Sendo assim, as clientes fixas que vão até a loja física são priorizadas pela proprietária que prefere focar seus trabalhos no seu comércio, especialmente aos sábados (dia em que os eventos costumam acontecer e que a proprietária afirma ser o período de maior movimento no brechó).

Quanto ao *mix* de produtos, o brechó é direcionado exclusivamente ao público feminino, não comportando nenhuma peça para o segmento infantil ou masculino. Além das peças de roupas, a loja também comercializa alguns artigos de acessórios, bolsas, lenços e calçados. A gestora do brechó também conta que esporadicamente faz alguns trabalhos de maquiagem para algumas clientes, tanto que o local conta com um espaço específico para a execução das maquiagens.

Sobre o perfil de consumidoras da loja, a proprietária afirma que existe uma lacuna entre o perfil encontrado nos seguidores da *internet* e os que comparecem de fato a loja física que recebe diversas mulheres na faixa acima dos 30 anos abrangendo até a faixa acima dos 60 anos, sendo que muitas das clientes são residentes do próprio bairro. Já os seguidores das redes sociais possuem em sua maioria, entre 16 e 30 anos de idade, e comparecem a loja quando estão a procura de uma peça específica ou um *look* postado.

Com relação à classe social, o público do brechó se apresenta de uma forma bastante heterogênea. Segundo a proprietária existem alguns clientes que

pertencem a classes mais altas e esses geralmente consomem no brechó por terem consciência ambiental, já o público pertencente a classes mais baixas tem o hábito de consumir pelo preço.

Na busca de aprimoramento, a gestora do brechó conta que já procurou se aprofundar na área de consultoria de moda, *personal stylist*, colorimetria⁴, entre outros temas relevantes. Além disso, a proprietária tem o hábito de pesquisar e seguir digital *influencers* que atendam o perfil da loja, na busca constante por atualização de tendências.

3.2 OS BRECHÓS DE CAMPO BOM

Na cidade de Campo Bom, RS, foram localizados ao todo 26 brechós, sendo que quatro são lojas físicas e as demais lojas *online*. O foco da maior parte dessas lojas é a comercialização de peças femininas, porém existem brechós que possuem produtos voltados a outros públicos. Dentre os brechós encontrados na cidade, aferiu-se que a maior parte teve início a partir do ano de 2010. Das 3 gestoras entrevistadas, duas se caracterizam por serem lojas físicas e uma delas é proprietária de um brechó *online*/itinerante, a qual optou por manter sigilo quanto ao nome do brechó.

3.2.1 Brechó 4

O Brechó 4 funciona exclusivamente na plataforma do aplicativo *Instagram* e atua paralelamente em eventos e feiras de rua, portanto não possui endereço fixo de loja física. Dentre as feiras que costuma participar estão: a Feira Viva de Novo Hamburgo, Feira Mandala em Campo Bom, e eventos promovidos por cervejaria como o Porto Imigração e a Cervejaria Brewup, ambas localizadas na cidade de Campo Bom. Por ter o formato de brechó *online* e itinerante, o Brechó 4 não possui horários fixos de atendimento.

Segundo a proprietária da loja *online*, o brechó iniciou seus trabalhos em novembro de 2017, embora esta já trabalhava comercializando peças de segunda mão e organizando feiras e bazares. De acordo com a fundadora do brechó, ela e

⁴ É uma análise criada na década de 1950 pela estilista californiana Suzanne Caygill, que parte do princípio que os tons de pele e cabelo estão refletidos nas quatro estações da natureza.

uma amiga costumavam organizar brechós itinerantes há alguns anos. Contudo, essa parceria não teve mais possibilidade de continuar com os eventos, fazendo com que a atual dona do Brechó 4 decidisse pela abertura do atual negócio administrado exclusivamente por ela.

Para dar início ao empreendimento, a proprietária coletou peças que pertenciam a amigos e conhecidos que queriam desapegar. De acordo com a proprietária, a grande motivação para a abertura do brechó foi perceber que diversos amigos tinham um volume excessivo de roupas que gostariam de repassar ao invés de descartar.

A ideia inicial foi comercializar produtos apenas no *Instagram* e via feirinhas, pois assim, os custos com a montagem de um *site* ou locação de um espaço seriam dispensáveis em um primeiro momento. Além disso, o *Instagram* foi a rede social julgada pela proprietária como a mais adequada porque possui um alcance orgânico melhor do que as demais redes sociais, se tornando mais propensa para as vendas.

O Brechó 4 utiliza exclusivamente a plataforma do *Instagram* como meio de comunicação. De acordo com a dona da loja, o aplicativo tem um retorno potencializado quando as peças são postadas no *Instagram Stories*, diferente dos posts do *feed*, que têm alcançado menor repercussão. Já a comunicação visual como o logotipo do brechó foi desenvolvida por um profissional da área de publicidade, que segundo a proprietária busca remeter a década de 1980.

Atualmente o Brechó 4 possui 322 seguidores na plataforma do *Instagram*. Desses seguidores 90% são mulheres e 10% são homens. A faixa etária que mais se destaca entre os seguidores é a entre 25 a 34 anos, compondo 62% da audiência do brechó no aplicativo. A faixa etária de 18 a 24 anos vem na sequência, representando 20% dos seguidores. Logo após está a faixa dos 35 aos 44 com 11%, seguido pela faixa de 45 a 54 anos que representa 3% dos seguidores. As faixas etárias com menor número de seguidores ficam nas faixas 13 e 17 anos (2%), 55 a 64 anos (1%) e mais de 65 anos (1%).

Já no tocante às feiras e bazares das quais o brechó participa, o público que consome as peças se apresenta mais heterogêneo não tendo uma faixa etária tão definida. Quanto ao gênero, as mulheres prevalecem como público em quase 100% do tempo, pois as peças comercializadas são voltadas ao público feminino. Segundo a dona do brechó, as pessoas que procuram as peças vão desde o perfil de jovens que valorizam o consumo sustentável até senhoras de idade avançada que se

encantaram por alguma peça específica. Já no que se refere à classe social, de acordo com o observado pela curadora do brechó, grande parte do seu público pertence as classes B e C⁵.

Além da rede social do *Instagram*, a proprietária do brechó também lança mão do aplicativo do *Whatsapp* no qual muitas vezes as peças são negociadas e vendidas. Quanto aos meios de pagamento aceitos pelo Brechó 4 estão o depósito, transferência bancária e o pagamento em dinheiro.

De acordo com a proprietária do brechó, as peças comercializadas pelo Brechó 4 passam por uma rigorosa curadoria. De modo geral são procuradas peças que tenham um cunho bastante exclusivo e diferenciado, além de tecidos de qualidade e bom estado de conservação. Além de roupas femininas, também são vendidos acessórios como: óculos, pulseiras, anéis e brincos, bem como sapatos, bolsas e pochetes.

Há ainda um trabalho de customização de algumas peças feitas pela dona do brechó, com o qual ela adquire roupas usadas e utiliza nelas pinturas e bordados intensificando a ideia de diferenciação que o brechó Brechó 4 busca oferecer, conforme Figura 10.

Figura 10 - Peças customizadas pela proprietária



Fonte: fotografadas pela proprietária do brechó

⁵ De acordo com o portal cps.fgv.br a classe B é atribuída a indivíduos com renda familiar entre R\$8.641 e R\$11.261, e a classe C a indivíduos entre R\$2.005 e R\$8.640.

No que se refere a equipe no brechó, a proprietária afirma que atualmente apenas ela administra o negócio garimpando as peças, postando nas redes sociais e comercializando via *Instagram*, feiras e bazares, como visto na Figura 11.

Figura 11 - Brechó 4 no bazar do Porto Imigração



Fonte: <https://www.instagram.com>.

Como estratégia de divulgação, a curadora do brechó também tem programada uma parceria com uma digital *influencer* do segmento *plus size* que é dona de um perfil com mais de 100 mil seguidores.

3.2.2 Brechó 5 – Breshop

O Breshop foi fundado em julho de 2016 e se localiza na Rua Tiradentes, 203, no centro de Campo Bom. Seus horários de funcionamento vão das 9h às 11h15min em dias de semana, e das 9h às 18h30min em fins de semana. Nas segundas-feiras o local abre para garimpos e avaliações de peças. Em alguns casos, a proprietária se dirige até a casa das clientes que desejam desapegar das peças e em outros

casos as peças são levadas até o estabelecimento para que seja feita uma avaliação.

A proprietária trabalhava anteriormente na área de *marketing* de moda, na qual atuou por oito anos. Posteriormente, iniciou um trabalho de consultoria e assessoria de moda e *marketing*, no ano de 2011. Através de pesquisas de tendência de moda e consumo feitas pela empresária nessa época, originou-se a ideia do atual comércio de roupas de segunda mão. Inicialmente, contava com uma sócia que também prestava consultoria de moda juntamente com a atual proprietária.

Segundo a proprietária, o desejo de atuar nesse ramo surgiu quando ela e a sócia iam até casas de pessoas prestar consultoria e percebiam que muitas mulheres possuíam um grande volume de roupas paradas as quais não utilizavam e ficavam estocadas. Vendo essa possibilidade e buscando informações sobre novas tendências de consumo foi percebido o grande potencial que havia no ramo de brechós.

A partir de então, as sócias iniciaram a busca por espaço físico para alocação do brechó. Segundo a atual proprietária, houve uma busca específica por um ambiente que tivesse um aspecto *vintage* e com “cara de casa”, procurando fugir dos padrões das lojas convencionais de roupas. Assim, esta busca misturou em sua decoração o conceito *vintage* com o design moderno. São encontrados pela loja alguns itens como rádios antigos, lampiões, livros, caixotes de frutas (para expor os calçados) entre outros elementos que remetem a décadas passadas. Ao mesmo tempo, quadros com *design* moderno são vistos nas paredes. Toda a decoração é pensada com cuidado e a vitrine é arrumada semanalmente pela proprietária. A fachada da loja é azul e vermelha e foi pensada cuidadosamente no intuito de remeter a Buenos Aires e suas construções antigas como evidencia a Figura 12.

Figura 12 - Interior e fachada do brechó



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto aos meios de comunicação utilizados para a divulgação do negócio, se destacam as redes sociais do *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. A proprietária ainda lança mão de um canal no *Youtube* e de um *blog* com intuito de divulgação e os ideais do consumo consciente. Dentre as redes sociais utilizadas, o *Instagram* tem relevância especial, pois é o canal que gera maior número de engajamentos com público. Nele a proprietária divulga peças novas que chegam na loja, dicas de moda, mensagens motivacionais e informações sobre o consumo consciente e a importância dos brechós. Através do canal *Stories* do *Instagram*, frequentemente são feitos vídeos que buscam chamar atenção para a importância do consumo responsável e de como os brechós se apresentam como uma boa opção para promover essa prática. Além disso, o *Instagram* também serve como um meio de vendas divulgando peças tanto para pessoas da região quanto para demais regiões do país. Até o período da pesquisa, o *Instagram* do brechó contava com mais de 2500 seguidores e a *fanpage* do *Facebook* possuía mais de 1500 curtidas.

A proprietária também faz uso do aplicativo *Whatsapp*, no qual possui uma lista *vip* de clientes. Conseqüentemente, algumas peças são postadas primeiro nessa plataforma, já que essas clientes têm preferência por parte da proprietária do brechó. Através do *Whatsapp* a dona do brechó também posta dicas de moda e de estilo para essa lista *vip* de clientes sem custo.

Para a captação de novos clientes e divulgação do negócio, a proprietária do Breshop também se utiliza de campanhas pagas nas redes sociais do *Facebook* e *Instagram*. Paralelamente através de meios *off-line*, faz impressão de *folders* e distribuição em locais onde o seu público alvo frequenta, a saber: restaurantes naturais, casas naturais, *sushis*, estéticas e brechó infantil e panfletagem no centro da cidade e em algumas empresas.

O brechó também já chegou a participar de algumas feiras e bazares em Novo Hamburgo e Campo Bom expondo suas roupas com o intuito de divulgação do negócio, ações que segundo a proprietária tiveram um bom retorno, tornando o brechó mais conhecido na região. Atualmente, conta com um cartão fidelidade que funciona da seguinte maneira: após a compra de doze peças no brechó, a cliente completa o cartão com o valor de cada compra e recebe 5% do valor total em créditos para usar no Breshop.

Como estratégia de divulgação *online* também foram feitas algumas parcerias com *digital influencers* da região, que funcionavam da seguinte forma: a *blogger* era convidada a vir a loja e escolher um *look* completo. Após a escolha eram postadas fotos com o *look* nas redes sociais, divulgando a loja e a *influencer* ficava em posse das peças dadas a ela como presente. Em outro momento, a proprietária também presenteou uma *digital influencer*, enviando para casa dela três peças de roupas, as quais foram postadas por ela em sua rede social. Esse tipo de ação tem um bom resultado, pois o brechó se torna conhecido pelos vários seguidores dessas *digital influencers* da região, revertendo para o brechó um grande número de seguidores, curtidas e comentários em redes sociais.

De acordo com a proprietária, o público predominante no brechó são mulheres de 30 a 45 anos, porém este também recebe pessoas na faixa dos 20 anos. A classe social atendida varia entre A, B e C⁶. As formas de pagamento aceitas pela loja atualmente são dinheiro, débito e crédito em até 3x.

Quanto ao *mix* de produtos vendidos, o brechó dispõe exclusivamente de roupas femininas, não comercializando peças masculinas e infantis. Além disso, também são comercializados calçados, acessórios e livros.

⁶ De acordo com o portal cps.fgv.br a classe A é definida por pessoas com renda familiar de R\$ 11.261 ou mais, a classe B é atribuída a indivíduos com renda familiar entre R\$8.641 e R\$11.261, e a classe C a indivíduos entre R\$2.005 e R\$8.640.

Cabe ressaltar que no Breshop a ideia do consumo consciente e sustentável é fortemente trabalhada, buscando enfatizar entre seu público esse conceito. Por isso, as sacolas nas quais as roupas são embaladas quando vendidas advêm de doações de clientes que levam até o brechó sacolas e embalagens que possuem em casa e estão sem utilização.

3.2.3 Brechó 6 – Santo Brechó

O Santo Brechó se localiza na Rua Adriano Dias, 557, no centro da cidade de Campo Bom. Os horários de funcionamento do local são de segunda-feira à sexta-feira, das 8h30min às 12h, à tarde da 13h30min às 18h30min, e nos sábados das 9h até 17h30min. O negócio teve início no dia 6 de maio de 2017 e se localiza desde então, no mesmo endereço.

Como forma de comunicação o brechó utiliza as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, nas quais são postados *looks*, além de notificações sobre o brechó e sobre as feiras que esse participa. Dentre as redes utilizadas a proprietária relata que a utilização do *Facebook* é mais recorrente, juntamente com o *Whatsapp*, que é utilizado para enviar fotos de peças recém chegadas para as clientes. Com relação à preferência pelo *Facebook*, a proprietária conta que se sente mais familiarizada com a rede e este é o principal motivo da utilização mais frequente do aplicativo. Como forma de captar clientes, a proprietária afirma que também atua nos finais de estação com liquidação das peças da loja. Além disso, são utilizados cartazes e manequins expostos na área externa do brechó, com intuito de divulgar as promoções da loja.

Para a divulgação e também para aumentar o volume de peças vendidas, o Santo Brechó participa de diversas feiras e bazares de rua na região, tais como: Feira Casa Europa, Domingo no Clube, Feira de Artesanatos do Casarão, Feira Semeia, Encontro de carrinhos de lomba, Feira Mandala, entre outras.

O brechó é administrado exclusivamente pela proprietária e fundadora, não contando com nenhum outro membro na equipe. Sendo assim, a decoração da vitrine e do espaço interno, bem como as postagens em redes sociais são todas feitas pela dona do brechó.

O *mix* de produtos da loja é bastante grande, sendo que são ofertadas roupas femininas, masculinas e infantis. Ainda podem ser encontrados no brechó, calçados

femininos, masculinos e infantis, além de bolsas e acessórios femininos. É válido destacar que o público feminino representa a maior parte dos consumidores da loja, fazendo com que esse segmento possua maior volume de peças.

A proprietária do brechó destaca que o maior público frequentador é composto por mulheres dos 25 aos 60 anos de idade. Portanto, mesmo com um *mix* de produtos que atende a outros públicos, as mulheres ainda são maioria predominante no brechó, sendo que muitas vezes essas efetuam a compra de roupa para outros membros da família. Quanto à classe social das clientes a proprietária afirma que observa variadas faixas sociais, ainda assim, a classe C⁷ talvez se destaca por conta dos valores acessíveis praticados pela loja.

Desse modo, foi possível observar que os brechós alvos dessa investigação atuam em diversas plataformas digitais como forma de promoção das lojas físicas. Também aferiu-se que a maior parte das proprietárias veem as roupas de segunda mão como boas opções para economia e reutilização de peças impulsionando o conceito de moda sustentável. Além disso, as gestoras entrevistadas foram unânimes em afirmar que lidam de forma cuidadosa com seu estabelecimento, fazendo um esforço para retirar do setor o antigo estigma de lojas desorganizadas que comercializavam basicamente peças de baixo valor agregado.

⁷ De acordo com o portal cps.fgv.br a classe C é definida por pessoas com renda familiar entre R\$2.005 e R\$8.640.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Nesta etapa do estudo serão apresentados o método, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados. O percurso metodológico da presente pesquisa teve como base o método exploratório, descritivo e interpretativo, com análise de conteúdo e de discurso em uma abordagem qualitativa dos dados coletados (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Levando em conta a visão de Gil (1991), a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, além da análise de exemplos que estimulem a compreensão da temática em estudo. Sendo assim, a pesquisa exploratória fez parte da primeira etapa do projeto de pesquisa, proporcionando uma visão geral sobre o tema estudado. Para isso, foi realizada revisão de literatura atualizada, matérias de jornais e revistas, além de conteúdos disponíveis da *web*, a fim de melhor entender o universo dos brechós, das feiras e bazares, bem como da moda de segunda mão, no contexto da indústria criativa.

a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32)

O levantamento bibliográfico foi utilizado como meio de revisão, atualização e contextualização dos termos de referência desse estudo, a fim de compreender termos como: indústria criativa, motivações e tendências de consumo de moda de segunda mão, brechós, feiras e bazares. Desse modo, esse estudo teve como base autores consagrados nessas temáticas, tais como: Howkins (2005); Florida (2011); Lipovetsky (1989); Maffesoli (1998); Erner (2005); Hansen (2000); Douglas (2007), entre outros.

Após a etapa de revisão bibliográfica, realizou-se um mapeamento dos brechós, feiras e bazares das cidades de Campo Bom e Novo Hamburgo. Posteriormente foram selecionados 3 brechós localizados na cidade de Campo Bom e 3 brechós em Novo Hamburgo. A seleção ocorreu após uma pesquisa *online*, que visou entender o perfil de cada brechó. A partir disso os estabelecimentos que foram considerados com melhor estrutura, não voltados a caridade e que possuíam boa comunicação no âmbito *online* foram selecionados. Procurou-se buscar ainda, os

brechós que apresentassem não apenas o apelo focado nos baixos preços, mas que buscassem outros aspectos nos produtos comercializados como: preocupação com aspecto sustentável e *layout* de loja física bem elaborado. Na sequência, entrou-se em contato com as gestoras, e aquelas que mostraram maior interesse pela contribuição na pesquisa foram selecionadas para entrevista.

Em seguida, iniciou-se a etapa de caracterização dos brechós selecionados. Para tanto, foi adotada sistematicamente a observação, o registro fotográfico e o levantamento de dados do perfil dos entrevistados.

Em um segundo momento, foram realizadas entrevistas por meio de roteiro semiestruturado (Apêndice B) composto de 12 questões, junto aos 6 proprietários dos brechós selecionados.

No terceiro momento, aplicou-se um questionário (*survey*) via plataforma *Google Forms* direcionado à grupos voltados ao consumo de moda, consumo sustentável e moda de segunda mão, alocados no Facebook. Paralelamente, o questionário foi lançado na plataforma do Instagram e compartilhado por quatro *digital influencers* da área de moda entre seus seguidores, alcançando um número considerável de respostas.

Além disso, o mesmo questionário (*survey*) (Apêndice C) também foi aplicado presencialmente aos consumidores de brechós, feiras e bazares visando traçar o perfil desses consumidores a fim de obter informações sobre suas motivações, comportamentos e preferências para a compra de roupas de segunda mão.

Paralelamente, foram selecionados 5 profissionais de diferentes áreas para aplicação de uma entrevista semiestruturada, composta de quatro questões. Os profissionais pertenciam às áreas de comunicação, administração, saúde, direito e moda. A entrevista aplicada se deu de forma direta, entre os dias 07/06/2018 a 24/06/2018, conforme Apêndice A. Assim, o objetivo da entrevista aplicada aos profissionais, foi o de compreender como as pessoas inseridas em diferentes contextos enxergam a tendência da moda de segunda mão.

A entrevista semiestruturada é apontada por Gerhardt e Silveira (2009), como uma técnica de pesquisa que se busca para coletar dados não documentados por meio da interação social. Cabe ressaltar, que no modelo de entrevista semiestruturada o pesquisador prepara um conjunto de questões sobre o tema a ser abordado, mas ao mesmo tempo incentiva que o entrevistado fale a respeito de temas que vão surgindo durante o diálogo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação a aplicação de questionário, Prodanov e Freitas (2013, p. 57) salientam que “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário.”

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.39), “a pesquisa *survey* é a que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas.”

Quanto à abordagem, foi utilizado o método qualitativo em conjunto com as análises de conteúdo e de discurso, que foram aplicados nas entrevistas. Nesse modo de abordagem a subjetividade do sujeito é considerada, uma vez que essa não pode ser traduzida em números (BARDIN, 2009; BAUER; GASKELL, 2002). Sendo assim, a interpretação e as atribuições dos significados dos fenômenos são primordiais no processo da pesquisa qualitativa. Por fim, considera-se que o pesquisador é o instrumento-chave e o ambiente natural é a fonte da coleta de dados para esse modelo de pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a investigação com viés qualitativo está pautada em uma abordagem interpretativa do mundo, que se baseia nos pesquisadores tentando compreender os fenômenos e os significados atribuídos pelas pessoas a esses. Portanto, a pesquisa qualitativa é utilizada especialmente em casos em que se busca compreender aspectos simbólicos, que não poderiam ser coletados através de métodos quantitativos por conta da sua complexidade (RICHARDSON, 1999).

As respostas obtidas nos questionários, foram analisadas com um viés qualitativo, o qual considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito (SILVA; MENEZES, 2005). No questionário, lançou-se mão de perguntas de múltipla escolha, escala de concordância do tipo *Likert* de 5 pontos e perguntas dissertativas. Além disso, foi dado o tratamento analítico de conteúdo em profundidade com base em Bardin (2009) designado da seguinte forma:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2009, p. 47)

Cabe enfatizar que, para Bardin (2009), a análise de conteúdo é aplicável a todas as formas de comunicação, seja ela verbal, escrita ou visual, entre outras. Dessa forma, segundo a autora, qualquer discurso composto por um emissor e um receptor é passível de interpretação, já que esta considera que por trás de todo o discurso existe outro sentido a ser descoberto.

Já para a análise das respostas dissertativas, tanto das entrevistas quanto das questões abertas presentes no questionário, foi utilizada uma análise de discurso (BAUER; GASKELL, 2002). A análise de discurso é um modelo de estudo de textos que rejeita a noção de que a linguagem é uma forma neutra de reflexão. Considera-se que em um discurso analítico, alguém deve dizer algo mais, assumindo uma posição dentro de um conjunto de argumentos.

Deste modo, a análise de discurso parte do princípio de que a vida social é caracterizada por diversos conflitos, levando em consideração todo o contexto que existe por trás de um discurso, e não apenas o texto em si (BAUER; GASKELL, 2002). De acordo com Caregnato e Mutti (2006, p. 680), “a análise de discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido”.

Para Caregnato e Mutti (2006), a análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais escritos, podendo ser entrevistas transcritas ou materiais já existentes. Cabe lembrar, que as análises de discurso e de conteúdo se complementam, no sentido que a análise de discurso leva em conta o sentido e não apenas o conteúdo. Já a análise de conteúdo, trabalha unicamente com o material linguístico (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Rocha e Deusdará (2005), apontam que na análise de conteúdo há uma constante preocupação em manter a objetividade, evitando ao máximo interpretações subjetivas.

Nesse movimento entre a heterogeneidade do objeto e o rigor metodológico é que se percebe em que modelo de ciência se funda a Análise de Conteúdo: um modelo duro, rígido, de corte positivista, herdeiro, como dissemos, de um ideal preconizado pelo Iluminismo. Centra-se, sobretudo, na crença de que a "neutralidade" do método seria a garantia de obtenção de resultados mais precisos. (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 309)

No Quadro 2 é possível observar as aproximações e divergências entre as análises de discurso e de conteúdo.

Quadro 2 - Aproximações e afastamentos entre análise de discurso e de conteúdo

	ANÁLISE DE CONTEÚDO	ANÁLISE DE DISCURSO
Objetivos de pesquisa	Captar um saber que está por trás da superfície textual.	Analisar em que perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói.
Eu pesquisador	Espião da ordem que se propõe a desvendar a subversão escondida; leitor privilegiado por dispor de “técnicas” seguras de trabalho.	Agente participante de uma determinada ordem, contribuindo para a construção de uma articulação entre linguagem e sociedade.
Concepção de texto	Véu que esconde o significado, a intenção do autor.	Materialidade do discurso.
Concepção de linguagem	Reprodução e disseminação de uma realidade a priori.	Ação no mundo.
Concepção de ciência	Instrumento neutro de verificação de uma determinada realidade.	Espaço de construção de olhares diversos sobre o real.

Fonte: Rocha e Deusdará (2005, p. 320).

Vale ressaltar que análise de discurso é um método que se propõe a compreender não apenas a mensagem transmitida, mas explorar o sentido dessa mensagem. Assim, considera-se não apenas o emissor e o receptor da mensagem, mas analisa-se o contexto em que esses estão inseridos (VERGARA, 2010).

Conforme Koch (2004) o implícito absoluto diz respeito àquilo que o locutor diz sem a intenção de dizer e se insere naturalmente no discurso. Já o implícito relativo é interno àquilo que o locutor quer dizer. Por isso, na análise discursiva, é necessário que o pesquisador leia as entrelinhas, buscando a compreensão daquilo que fica subentendido.

Dessa forma, a presente pesquisa fez uso da análise de discurso especialmente no tratamento dos dados da etapa de entrevistas, uma vez que essa descarta a neutralidade do discurso e considera a subjetividade do entorno.

4.1 SELEÇÃO E APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS

De acordo com pesquisa realizada no *site* de buscas www.google.com, foram encontrados 56 brechós na cidade de Novo Hamburgo e 26 na cidade de Campo Bom, sendo que a maior parte tem sua data de fundação após o ano de 2005.

Desse modo, o critério de seleção para a aplicação das entrevistas foi em primeiro lugar a localização dos brechós que deveriam estar no Vale do Sinos, preferencialmente nas cidades de Novo Hamburgo e Campo Bom. Entre os critérios

de inclusão, foram selecionados os brechós que comercializassem, especialmente, vestuário feminino adulto e que possuíssem presença ativa em redes sociais. Além disso, foram excluídos brechós que tivessem como princípio serem lojas de caridade, ou que fossem voltados especialmente ao público infantil.

As entrevistas foram realizadas com proprietários de 6 brechós, feiras e bazares, sendo 5 lojas físicas e 1 em formato de *e-commerce*, de um universo de 82 lojas localizadas nas cidades de Novo Hamburgo e de Campo Bom. As entrevistas tiveram como objetivo compreender como os gestores e proprietários de brechós e bazares de moda de segunda mão definem os perfis, hábitos e motivações dos consumidores, além de entender a sua vinculação com a indústria criativa. Essa entrevista foi aplicada de forma presencial e em alguns casos via plataforma *Skype* (BARROS; LEHFELD, 2007).

O questionário (*survey*) foi aplicado presencialmente com clientes de brechós, feiras e bazares e nas plataformas de redes sociais, tais como *Instagram*, *Whatsapp* e *Facebook*. Tal ferramenta visou obter as opiniões dos clientes sobre a motivação e a tendência de consumo de moda em brechós.

Paralelamente, direcionou-se um roteiro semiestruturado de entrevistas a 5 profissionais de diferentes áreas, a fim de coletar informações sobre como variados setores da sociedade percebem a tendência da moda de segunda mão. Assim, foi possível traçar uma comparação entre os profissionais e suas diferentes visões a respeito desse modelo de consumo. Salienta-se que tais entrevistas ocorreram na maior parte via plataforma *Skype* e, em alguns casos, presencialmente.

5 APLICAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE COLETA

A pesquisa de campo apresentada neste capítulo teve como objetivo definir os perfis, hábitos e motivações dos consumidores de brechós bem como compreender como profissionais de diferentes áreas enxergam o crescimento do ramo de moda de segunda mão. Para tanto, o estudo aqui proposto baseou-se em três etapas. A primeira é composta de 12 perguntas direcionadas a proprietários de 6 brechós localizados em Novo Hamburgo e Campo Bom. A segunda fase da pesquisa é composta por uma breve entrevista de 4 perguntas, direcionada a 5 profissionais de diferentes áreas de atuação. A terceira etapa compreende um questionário composto por 12 questões que foram direcionadas a consumidores finais de brechós.

5.1 ENTREVISTAS COM PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS

Este capítulo apresenta as entrevistas com os 6 proprietários dos brechós localizados nas cidades de Campo Bom e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul. O público entrevistado foi composto 100% por mulheres, proprietárias de brechós, sendo 3 localizados em Novo Hamburgo e 3 em Campo Bom. Dentre as 6 proprietárias entrevistadas, 3 estavam na faixa etária entre 31 e 40 anos, 2 entre 41 e 50 e uma entre 19 e 30 anos.

Tabela 3 - Perfil proprietárias de brechós

Brechó	Idade	Sexo	Local residência
Brechó 1 Breshopping	41 a 50	Feminino	Novo Hamburgo
Brechó 2 Tag de Lux	41 a 50	Feminino	Novo Hamburgo
Brechó 3	19 a 30	Feminino	Novo Hamburgo
Brechó 4	31 a 40	Feminino	Campo Bom
Brechó 5 Breshop	31 a 40	Feminino	Campo Bom
Brechó 6 Santo Brechó	31 a 40	Feminino	Campo Bom

Fonte: Elaborada pela autora.

O objetivo das entrevistas foi coletar informações sobre a tendência de moda de brechós, investigar o perfil e motivações dos consumidores na visão dos gestores de estabelecimentos do ramo, bem como os fatores responsáveis pelo crescimento

dos brechós. Além disso, através das respostas, buscou-se uma melhor compreensão sobre a tendência da moda de segunda mão no contexto da indústria criativa. Destaca-se que, as respostas que seguem, são na sua totalidade a transcrição das falas dos respondentes, ou seja, a pesquisadora foi fiel ao que foi dito pelos entrevistados, compreendendo os vícios de linguagem, concordância verbal, entre outros.

Questão 1: Qual a história do seu brechó?

Brechó 1 - Breshopping: *A história real foi por necessidade financeira. Eu trabalhava em uma empresa que faliu. [...] E aí eu lembrei que, como eu trabalhava em uma empresa de solados, eu ganhava muito calçado e tinha quase 100 pares de calçados. E eu pensei: vou fazer um garage sale, vou fazer um final de semana de vendas, e vou juntar uma grana para ver o que eu consigo abater no chocolate e tal. [...]. Só que daí como todo brechó tu vende 5 e entra 10. As pessoas viram que tinha aqui uma faixa dizendo brechó, que era só em final de semana, mas começaram a vir oferecer, começaram a vir fazer trocas. O giro foi crescendo e eu vi que dava para ganhar dinheiro assim, que dava para eu ter uma renda fixa para pagar as minhas despesas ficando aqui. [...]. E como eu te disse eu sempre gostei muito de roupa usada e foi onde deu o boom do brechó. Isso foi em 2007 [...].*

Brechó 2 - Tag de Lux: *[...] Depois de formada atuando como quiropraxista, eu comecei a sentir que não era minha praia. [...]. E aí um dia o meu marido me disse que uma sala que tínhamos em Novo Hamburgo vagou. Reformei a sala, e ali era meu consultório de quiropraxia. Porém, tinha um espaço muito amplo na frente com vitrine num lugar bacana em Novo Hamburgo. E eu pensei: “vou chamar umas amigas da moda para começar a expor coisas aqui.” [...] Então, um belo dia, o pessoal aqui das construtoras quiseram comprar aquelas salas para construir um prédio e a gente vendeu a sala e eu fui procurar um lugar para alugar. E aí eu fiquei seis anos naquele outro endereço da Gomes Portinho até o ano passado. Ali eu levei o consultório de quiropraxia, mas ele já estava meio sem força. Eu já tinha começado lá no outro endereço o meu brechó, só que era um projeto embrionário. Era um projeto itinerante e eu queria fazer ele eventualmente [...]. Mas quando a gente foi para o outro lugar ele começou a ganhar forma. [...] E começou a se tornar forte dentro de mim a ideia de moda sustentável. Que como a gente falou, não existia esse termo, pelo menos perto de mim aqui nos arredores, na minha cidade. Com as pessoas com quem eu falava ninguém se referia a brechó como moda*

sustentável [...]. E eu fazia bastante viagens para fora do país na época [...]. E eu sempre procurei lugares de moda de segunda mão e eu conheci muitos lugares. Eu viajava muito para São Paulo também e conheci muitos brechós lá, mas muitos mesmo. Mas eu nunca encontrei um que eu pudesse dizer: “Puxa que coisa legal! ”. Tinha que ser tudo ainda muito garimpado dentro do lugar. E aí eu comecei a pensar como seria este lugar se eu pudesse convidar as pessoas, e elas pudessem entrar sem medo de errar. Tag de Lux foi tomando forma. Neste lugar para onde eu me mudei, que eu fiquei seis anos, a loja era no mezanino. E as pessoas vinham, elas tinham que subir uma escada e elas começaram a vir bastante. Hoje, 7 anos depois, a gente já tem uma caminhada, já tem uma história e a gente se tornou referência. [...] Quando eu comecei a ver que as pessoas estavam me procurando muito para isso e que eu estava ficando mais feliz fazendo este trabalho, eu comecei a ver que não era mais simplesmente desligar o botão de quiro e de subir as escadas. Eu realmente acredito que o Tag é uma missão, que é realmente empreender em algo novo e algo sustentável. E falar para as pessoas que isso é uma nova forma de consumo. Que é uma coisa inteligente, é cool, é bacana.

Brechó 3 – Bom, o brechó iniciou em 2012. Eu nem estava aqui no momento, eu estava em uma viagem no Canadá. E quando eu cheguei já tinha o brechó praticamente montado. Era uma amiga da minha mãe, que ela ia casar e ela tinha 5 roupeiros de roupa em casa. Daí a nossa sala estava liberada a nossa inquilina tinha acabado de sair daqui. E ela pediu “posso pegar a sala emprestada no fim de semana e tal?”. E aí fizeram o brechó aqui. Daí era 2014, lá por junho, julho, foi apresentado na escola um intercâmbio que teria para a Espanha. Então eu disse “mãe posso abrir ali para ver se dá?”. E abri. Aí eu vendia praticamente só pela internet. Vendia muito nos bricks. Então nos seis meses que eu fui fazendo assim, eu juntei os R\$15.000 para a viagem, só vendendo por internet, e fim de semana vendendo aqui. Juntei, fui e voltei. E o brechó estava aí né? [...] Aí eu disse “está dando dinheiro, vamos continuar”. E naquela época o brechó não tinha esse glamour todo, que tem hoje. Então o pessoal era muito cheio de preconceito com brechó, inclusive eu tive que vencer esse preconceito para continuar trabalhando aqui. E foi quando eu decidi que eu ia melhorar, porque até então não era um negócio para mim. No momento que eu entendi que era um negócio, eu pensei “opa vou investir!”. Aí ficou uns meses fechado aqui, porque eu reformei toda sala, que foi início do ano passado, início de 2017, foi ali em março que eu reabri. Troquei, comprei manequim,

comprei outros móveis [...]. Trocamos piso, trocamos tudo. Então eu decidi que iria ser o meu negócio, fiz a logomarca, uma placa. Investi em tudo né.

Brechó 4: *Em 2010, em uma roda de amigas tomando chimarrão, a gente conversou sobre esvaziar o guarda-roupa porque a gente tinha muita roupa, que a gente não usava mais. Então a ideia primeiro era a gente só vender as nossas roupas. Eu lembro que na época teve mais umas 10 meninas que venderam roupa com a gente. [...] E a gente ficava com 20% do valor da venda e elas que davam o preço do valor da peça. Nós ficávamos com 20% e fazíamos toda a montagem do brechó e a divulgação. Então a gente foi fazendo eventos de meio em meio ano. E depois se dispersaram as amigas, elas foram morar em outros lugares e continuou só comigo e com uma amiga, que ainda é parceira minha. [...] Então no final do ano passado eu fiz uma cirurgia e fiquei internada no hospital [...]. Então eu resolvi que não, que eu iria dar um tempinho para me organizar financeiramente e que eu iria largar o direito e iria tentar começar alguma coisa só com internet. E em janeiro eu larguei o direito e comecei a me dedicar só ao brechó. Aí no Instagram e em feiras e eventos.*

Brechó 5 - Breshop: *Eu trabalhava com marketing de moda, e o meu trabalho fazia com que eu pesquisasse muito a questão das tendências e o movimento da moda em si. Então eu tinha contato com brechós. Eu comecei a pesquisar brechós nos EUA, na Europa e em São Paulo. Aqui no RS, lá em 2007, não tinham muitos brechós. Em 2012 eu já estava trabalhando por conta como autônoma em marketing de moda e consultoria/assessoria de moda e eu pensei em abrir o brechó. Porém, eu pesquisei o mercado e ainda não estava preparado, e eu sempre quis abrir aqui na minha cidade em Campo Bom, não quis ir para Porto Alegre. Então, na minha região ainda achei que era muito cedo. Na época eu comecei a pesquisar pontos para alugar mas deixei parado. Então em 2016 estavam mais forte os e-commerces online de brechó, e daí eu comecei a pesquisar e em julho de 2016 eu achei que já dava para arriscar empreender.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Bom, o Brechó veio de uma necessidade né? Porque eu estava desempregada há 2 anos, tinha três filhas e era mais uma necessidade de trabalho e de trabalhar para mim mesma. E aí um dia eu pensei, gente eu tenho tanta mercadoria em casa, tinha roupa das minhas filhas... E aí minha cunhada já tinha me dado algumas coisas e daí eu disse: eu vou juntar tudo*

isso e vou abrir um brechó. Então partiu mesmo dessa necessidade de querer empreender, e com pouca grana.

Questão 2: Como e por que você decidiu ingressar no ramo da moda de segunda mão?

Brechó 1 - Breshopping: *Uma paixão pessoal, e aquela velha história de que a propaganda é a alma do negócio. Eu me sentia tão bem usando roupa usada, que a minha cliente da roupa nova comprou a minha ideia. E as clientes diziam: quando você não quiser mais essa blusa me passa. Foi aí que eu pensei que essa era a alternativa para resolver pelo menos de início, o meu problema financeiro. A ideia era que fosse uma coisa passageira, até eu conseguir um emprego fixo né? Mas aí virou meu emprego fixo.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Eu tenho uma grande inspiração na minha vida que é a minha mãe. Para nós, na minha família essa roupa que já teve uma história nunca foi tabu. E aí depois que ela se aposentou e parou de trabalhar com aquilo que ela fazia, ela empreendeu. Abriu o brechó que tem até hoje aqui no centro de Novo Hamburgo e vai muito bem obrigado. Eu sempre gostei dessa história de ter peças únicas, peças diferentes. Pessoalmente nunca segui tendências, mas esse é meu ponto de vista pessoal. Mas eu acreditava que podia atender um público que tinha essa mesma vibe. Tem gente que também gosta de procurar coisas bacanas e não está toda hora viajando para encontrar. Porque lá fora tu encontras um monte de brechós legais... eu sempre pensei em ter algo onde eu pudesse entrar e pudesse encontrar essas coisas.*

Brechó 3: *Por causa da minha viagem. Porque era um negócio que já estava pronto, era um jeito de eu ganhar dinheiro na hora né? Então eu não entrei pensando “ah como é bom ser sustentável, não foi assim”. Essa história de “ah o brechó da Lari, é legal e blá, blá, blá”. Mas eu não comecei com essa história toda... Hoje eu tenho essa consciência do que é ser sustentável, da importância que o brechó tem nesse ramo, de difundir a sustentabilidade e tal. Mas quando eu comecei, era para ganhar dinheiro, não adianta dizer que não.*

Brechó 4: *Lá em 2010, quando eu e minhas amigas começamos, era mais uma necessidade da gente se livrar das roupas que a gente tinha e que a gente não usava... E ganhar uma graninha. Era essa a ideia mais superficial e egoísta mesmo. Mas no ano passado que eu parei e decidi que eu queria continuar com essa ideia de brechó, de segunda mão e de customização de roupa, foi mais vendo muita*

reportagem e lendo muito sobre a sustentabilidade. A gente fala muito sobre usar canudo de plástico, usar garrafa pet. Toda semana muda a moda, todo o mês muda o foco do que está na moda, do sapato que tu tem que usar, da roupa que tu tem que usar, que as pessoas compram tanto, tanto, tanto... Isso está gerando um lixo um impacto para o meio ambiente [...]. E então foi mais essa necessidade mesmo, de tipo: o que eu estou fazendo para o mundo? Eu era essa pessoa que comprava em fast fashion. Tem que pensar: eu preciso disso, eu preciso dessa roupa mesmo? Ou vai ficar lá no meu guarda-roupa e daqui um tempo sei lá... vai fora, eu vou jogar fora ou vou dar para alguém que não vai usar e vai passar, passar, passar e vai acabar no aterro de Campo Bom, sabe?

Brechó 5 - Breshop: brechó, e a questão da sustentabilidade que eu acho que é o futuro. *Como eu gostava de moda, então eu meio que me apaixonei por essa coisa de dar uma oportunidade para uma roupa que já tem história, ou vintage. Mas o que mais me pegou foi a questão da sustentabilidade. O propósito da loja em si é aumentar a vida útil de uma roupa. Então assim, trabalhando com moda eu via muita roupa parada em guarda-roupas das mulheres (que é o foco da loja). Tem uma pesquisa do Estados Unidos que diz que já existe roupa para vestir a gente para o resto da vida. Então esses números, me impressionaram. Então eu juntei a paixão pela moda, o que eu já gostava de*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Na verdade a gente tinha muita coisa, e o que eu vou fazer com isso? Ficar doando também não dava, e eu precisava na verdade também de uma grana. Eu disse: então vamos vender o que a gente tem. O que tem de gente que às vezes chega aqui na loja e diz: ah eu pegava, colocava tudo dentro de uma sacola e colocava na calçada do lado do lixo. A ideia agora é começar a participar desses eventos de rua, que eles às vezes fecham uma rua, tem food truck, show, vários expositores, e agora estou fazendo essa parte também.*

Questão 3: Quais são os motivos que levam seus clientes a comprar aqui?

Brechó 1 - Breshopping: *Eu acredito muito no que ouço deles, que eles são muito bem atendidos. Então assim eu atendo bem né, eu tenho roupa de qualidade e o preço é muito bom. Os meus três principais fatores aqui são esses. E hoje tem a questão da mídia social, que esses fatores estão saindo daqui de dentro para rua. Então está vindo cliente novo por isso.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Eu posso dizer primeiro motivo que eu idealizo, que na minha mente eu idealizo que elas buscam. Eu trabalho para mulher que idealmente busca no Tag de Lux estender a vida útil de uma peça, uma peça sustentável... porque a gente está fazendo ela viver mais tempo, sem gastar os recursos naturais do planeta, isso é o ideal né? Só que junto nesse gancho, o lance do Tag é ser sustentável com estilo. Não dá para dissociar ser sustentável do estilo, do garimpo apurado, do design. Então essas duas coisas andam juntas e paralelas para mim. Mas a base da pirâmide das minhas clientes busca isso? Não. Elas buscam custo benefício. Ela sabe que aquela peça, no preço regular da loja, no preço normal da marca, seria muito mais cara. Então elas vão porque elas já sabem que no Tag elas podem comprar de olhos fechados no sentido do estado da peça. A peça está em perfeito estado, está incrível, está novinha. [...] Eu teria N exemplos para dar, mas eu penso que a primeira coisa que leva a cliente comprar é enxergar esse custo benefício. O que para elas é incrível, e é incrível.*

Brechó 3: *Olha pelo que elas falam é organização, as trocas também, porque aqui eu não compro peças, só troco. As pessoas trazem as peças e as peças geram valor que elas pegam em mercadoria no brechó. Eu procuro selecionar muito bem as peças, então às vezes o pessoal chega e diz “ai, mas não tem uma coisa ruim aqui no meio”. [...] E de ter um layout, às vezes as pessoas chegam e perguntam “é loja?”. E eu digo: não, é brechó! Mas tem tudo arrumadinho. Então eu acho que é a organização, o atendimento também, eu procuro sempre prestar um bom atendimento. Então acho que é mais realmente atendimento, e a loja em si num todo né? E os looks que eu monto no Face também. Tem muita gente que diz “ai eu venho só porque eu acho tão bonito os looks” e vem. Essa propaganda que eu faço no Face, no Insta, de montar os looks, de fazer também é uma coisa que chama bastante.*

Brechó 4: *Eu acredito que seja mais por exclusividade e por qualidade. Eu acredito que é essa ideia de ter uma peça legal para ti poder aproveitar com outras coisas básicas. Tipo compra uma saia de um material legal, e tu pode usar com uma camiseta branca, ou com uma camiseta cinza ou preta. Sabe essa coisa de ser a peça chave do look assim... e acredito que por preço também.*

Brechó 5 - Breshop: *Tem três motivos mais fortes: o preço... “ah vou comprar em brechó porque é mais barato, vou investir menos”. O vintage e o diferente que o brechó proporciona. O vintage são peças antigas mesmo, não são*

peças repaginadas e novas. Então, são tecidos de qualidade, modelagens que não existem mais hoje. E tem também a questão de marcas bacanas, por preço acessível. Acho que esses são os maiores três fatores.

Brechó 6 - Santo Brechó: *Com certeza né? Grana. A facilidade de daqui a pouco você estar sempre na moda, bem, vestida legal, sem gastar muito. O meu brechó é diferente de um brechó de feira de doações, que ali tu encontra tudo. Aqui não, aqui eu seleciono as peças, então isso também faz com que o pessoal venha.*

Questão 4: Qual é o perfil de seus clientes?

Brechó 1 - Breshopping: *Eu tenho cliente que vem por necessidade financeira, ou que tem pouco dinheiro. Eu tenho já os mais atuais, que são os da moda sustentável, e tem aquele que vem só para conhecer, tem o curioso. “Ah eu sempre quis entrar no brechó, mas nunca tive coragem, e eu soube que o teu é limpinho”. [...] Hoje a grande maioria é o público feminino, dos 30 aos 50, meia idade né? Eu não sei se encaixa dentro do perfil essa coisa da moda sem gênero também. Por a gente não ter nenhum preconceito eu tenho clientes que fazem trabalho de drag queen, eu tenho clientes hétero, homo, bi... e outra coisa que eu também escuto... eu tenho também muita senhorinha, que elas dizem que não conseguem comprar no centro, porque as gurias novas não tem paciência para atender.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Ela é uma mulher, não é uma menina. Eu sei que quando se fala em perfil todo mundo gosta de ter uma idade em mente, eu não gosto de dizer uma idade. Mas o Facebook e o Instagram dizem a idade. O que mais se manifesta nas redes sociais, que é de 30 a 50 anos, 45 assim, essa seria a faixa. E eu concordo com isso um pouco para menos às vezes, um pouco para mais, até neste novo endereço é um pouco para menos. Mas no endereço antigo eu tinha muito mais mulher, mulher assim mais senhora também, 50 anos assim, aquela mulher mais bacana que parece novinha mas já tem 50 e pouquinhos. Nesse novo endereço essa faixa baixou um pouquinho. Baixou para 30 anos. O público não é heterogêneo é bem nicho mesmo, nós já somos um nicho dentro do nicho. Nosso nicho seria aquela cliente que viaja, que conhece moda, que conhece as marcas... ela não vai no Tag porque ela não tem grana para comprar em outro lugar, ela vai no Tag porque ela pensa “ uau é isso aqui e tal ”. É claro que é um conjunto de coisas, tem em primeiro lugar o custo benefício para ela, mas ela também gosta do atendimento personalizado que a gente tem.*

Brechó 3: *Depende, tem um pouco de tudo. Como eu falei, aqui é uma loja de bairro. Então assim, o pessoal vai levar o filho no colégio, acaba entrando. Tem muito assim esses clientes de ocasião que acabam vindo. E como eu faço toda essa questão de montar look, eu tenho grupo de whats que eu insiro elas e tudo mais... eu faço os looks. Então elas vêm até para me pedir alguma dica de moda. Tem muitas clientes que vêm e pedem essa assessoria assim, na questão do vestir, porque gostam do jeito que eu monto os looks. E tem também o cliente da internet simplesmente vem porque achou um brechó legal... porque eu invisto muito na questão do visual do brechó no Instagram e no Facebook. E tem também os clientes que me acompanham há algum tempo, como essas dos briks e tudo mais. Então eu tenho um mix de tudo assim. Mas normalmente são pessoas que querem roupa boa, por um preço bom.*

Brechó 4: *Depende muito da feira, porque dependendo da feira a pessoa vai mais direcionada. Essas feirinhas mais cool que tem em Novo Hamburgo e Campo Bom, as pessoas são mais descoladas. São pessoas que curtem, e já têm essa cultura de comprar em brechó e vão atrás de coisas exclusivas. Mas também tem muita gente que está passando no evento e vai conhecer o brechó, e compra muito mais que essas pessoas legais que foram lá para comprar peças exclusivas de brechó entendeu? Para ti entrar no teu Instagram e catar brechó, e achar um brechó... é alguém que já tem a cultura do brechó, e que sabe que é legal reaproveitar roupa, que é legal comprar de segunda mão. Só que o legal de feirinha é que tu atinge quem tu achou que não ia atingir no Instagram. [...] E não tem muita idade... claro é uma galera mais jovem, mas às vezes tu atinges uma pessoa mais velha, que não está ligada no Instagram e que não tem essa noção desse boom que os brechós deram nestes últimos tempos, mas que achou legal a proposta.*

Brechó 5 - Breshop: *A maioria das minhas clientes e as clientes que mais compram são as que gostam da experiência de garimpar. E elas mesmas vão olhando sozinhas e vão achando. Tem cliente que vem toda semana garimpar, então a maioria é isso. Eu tenho algumas que praticamente só acompanham por Instagram. E daí elas gostando deixam reservado e vêm. E são pessoas que gostam de moda, gostam de estar bem vestidas. Então também, como eu dou uma consultoria aqui na loja de como usar as roupas e tal... elas gostam disso também. Algumas já estão trazendo roupas de casa, para coordenar com roupas daqui. Então elas gostam de garimpar, e gostam da experiência de brechó, de encontrar coisas*

diferentes. A maioria quer comprar coisas diferentes e de qualidade. A idade da maioria delas é em torno de 35 a 45, mas eu tenho clientes desde 20 anos, mas o maior foco é dos 35 a 45.

Brechó 6 - Santo Brechó: *É de tudo. Eu sempre brinco que tem aquela cliente que encostou a carroça dela ali na frente e comprou roupinha para neta, e tem a mulher que vem toda chique. Então, tem todos os perfis. Geralmente são mais mulheres, bem mais mulheres. Geralmente é a mulher que faz a compra para o homem, ela compra para ele, ou às vezes até vem mas assim... a grande parte das vendas saem para mulher. Eu acredito que a maioria das clientes tenham na faixa de uns 25 anos em diante.*

Questão 5: O que os seus clientes buscam quando vêm até seu brechó (feira ou bazar)?

Brechó 1 - Breshopping: *A grande maioria... eles querem mais atenção do que produto. Eles querem conversar, sempre tem um chimarrão, mas o meu cliente aqui do bairro ele vem para isso, buscando um pouco de atenção. E o cliente que vem de fora, ele vem buscando essa questão da roupa boa e com preço justo, preço baixo. Muitos vêm pela diversidade sabe? “Ai eu quero ver, eu preciso de uma roupa diferente”, sabe? E hoje também a questão da exclusividade que é muito importante. Porque a coisa do fast fashion... são roupas boas que estão em alta e que são a tendência, mas ela não pode ter muita qualidade senão o custo eleva né? E no brechó tu encontra pouca peça que não seja duradoura, porque o que tu comprou que não é bom, tu usou e acabou. O que resiste ao tempo para acabar num brechó é roupa boa. E é legal porque tendência volta também. E daqui a pouco essa calça lá dos anos 80 eu vou ter aqui. Então tu vai comprar um lançamento, que vai estar R\$ 298 e aqui eu vou ter por R\$ 20 no mesmo estilo.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Então, essa pergunta maravilhosa porque eu vejo muitos aspectos que eles buscam e me dão esse feedback, e me inspiram a melhorar sempre. Primeira coisa: eles notam... por exemplo uma pessoa que nunca entrou, ela entra no Tag, e ela observa uma atmosfera diferente. Elas percebem. Então essa preocupação nossa com o visual merchandising, com design... isso não é desproposital. O cliente busca isso, talvez até inconscientemente, e escolhe o Tag porque isto é encantador. As pessoas gostam do acolhimento, e isso não é desproposital. A gente tem o cheirinho da loja, a gente vende comercializa esse cheirinho. [...] Então os clientes compram para dar de presente. Eles não chegam*

para a pessoa que eles dão o perfume dizem “isso aqui é um cheiro de um brechó”, não, eles dizem “isso é o cheirinho do Tag”. Puxa que quebra de paradigmas para categoria né? A primeira coisa que encanta uma pessoa que nunca entrou é o visual, e aí o acolhimento. Eu digo isso a gente não tem vendedor no Tag, eu não sou vendedora eu não sei vender. Eu sei atender. A gente não empurra nada goela abaixo de ninguém, essa hashtag #consumoconsciente para nós é real. Muitas vezes as pessoas não compram tudo o que elas gostariam porque a gente mesmo sugere. Então claro que elas passam a comprar menos no Tag também, mas eu não fico triste. [...] E outra coisa que elas vêm buscar é esse garimpo apurado. Na verdade eu estou te falando dos três pilares do Tag, que a gente trabalha baseado em três pilares: que é a sustentabilidade, o atendimento responsável e o garimpo apurado. Dentro do garimpo apurado entra o visual merchandising. Dentro de atendimento responsável tem toda essa questão de consumo consciente e personalização. E dentro de sustentabilidade é onde está o negócio de aumentar a vida útil de uma peça que já teve uma história.

Brechó 3: *Acho que eles buscam roupa boa, por um preço bom. Porque, por essa questão de eu selecionar muito bem as peças e de eu ter essa ideia de que brechó tem que ser barato. Eu procuro ter um preço que seja justo para mim e para o cliente. Então o que motiva é vir, pegar uma peça que está arrumadinha, que está limpinha [...] Eu peço para as clientes já trazerem as peças como elas gostariam de estivessem aqui quando elas chegam. E os clientes gostam de chegar e conseguir uma peça boa por R\$ 25, por R\$ 30, R\$ 19,90...*

Brechó 4: *Acredito que seja a questão da diferenciação. E eu tenho uma arara nas feiras que é de customizados e outra arara que são peças day by day para o dia a dia, peças mais normais digamos assim... E a galera vai muito nas customizadas. E se não tem a customizada que ela quer ela já faz o questionamento “Se eu tenho uma jaqueta eu posso te dar e você customizar?” Sim, pode! Então eu acredito que buscam muito mais essa peça única, para ter, para te chamar de tua, do que roupas do dia a dia, comuns que tu pode achar às vezes em uma loja mais barata, ou no tamanho e na cor que você gostaria, sabe? Acho que é mais isso.*

Brechó 5 - Breshop: *Elas buscam o diferente... preço, e essa peça de marca, de qualidade com tecido e modelagem diferente. O preço mais acessível... e a qualidade das peças.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Tem aquela pessoa que vem e busca algo específico, que vem realmente dar uma garimpada, achar uma peça que possa daqui a pouco dar uma customizada sabe? Que possa dar uma incrementada no look. Mas daí é mais um público jovem, esse é o tipo de público. As pessoas eu acho que tem um pouco mais de idade vêm mais atrás de preço sabe? As gurias, eu acho mais novas, vêm mesmo dar uma garimpada e dar uma incrementada no look.*

Questão 6: Quais diferenças você percebe com respeito ao consumo em brechós praticado há alguns anos atrás (como nos anos 1990) e o consumo em brechós hoje (2018)?

Brechó 1 - Breshopping: *Bom, eu sou cliente de brechó lá dos anos 80 né? E tinha muito preconceito. Eu ia lá na rua 1º de Março em São Leopoldo, que tinha um brechó, que diziam que era de uma cigana. Era um corredor escuro, fedendo a naftalina! Mas ninguém da minha família gosta de brechó. Essa cultura é minha, eu não fui incentivada. O meu filho sim, o meu filho já entrou nesse ritmo, meu marido também... mas essa cultura não veio de casa. A minha mãe até hoje não compra comigo, minha mãe usa uma roupa daqui se for nova. Eu fui da geração que a roupa passa de um para o outro, mas a roupa dada. [...] Então, assim, porque eu posso usar a roupa que tu me deu, mas não posso usar a roupa que está lá para vender? Ela é usada igual. Isso que eu sempre pensava.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Bom, lá nos anos 90 a minha mãe comprava para mim né... ela sempre comprou em brechós, então eu tenho essa referência de brechós mais antigos, mais bagunçados. Visualmente nunca foi uma coisa que me agradasse a estética do lugar assim né. Então eu acho que isso não é uma percepção só minha, tanto que essa ideia do coletivo de que o brechó é um lugar feio e sujo, com roupa de gente morta e tal e fedorenta... Está no Imaginário coletivo e não sem motivo. Porque realmente era assim. As pessoas que trabalhavam com isso é que lidavam com isso dessa forma, porque tratavam desse jeito. Mas sempre teve aquele pessoal que é garimpeiro da raiz e que gosta mesmo [...]. Mas eu vejo que lá atrás, de uma forma muito geral, a roupa usada era usada pelo pobre. Tu tinha que garimpar muito talvez para achar uma coisa boa. Por isso que outras classes sociais que podiam comprar coisas novas nem olhavam para essa possibilidade de comprar o second hand. Esse inclusive é o tabu mais forte que eu vejo quando a gente trabalha nesse nicho que eu escolhi. Porque as pessoas ainda têm essa ideia de que é ruim. Então dentro desse nicho, no qual eu escolhi*

trabalhar, eu vejo muitas vezes esse conflito. E a diferença de lá para cá é que o que aconteceu em primeiro lugar: a população das classes como C/D/E, sei lá... começaram a subir, começaram a ganhar mais. A gente tem aí, há uns 10 anos atrás, um boom dessas classes econômicas e aumentou muito o consumo em todas as áreas. [...] Então quem tinha mais consumia proporcionalmente, e o que acontece? Começou a sobrar muito mais também. Então essas pessoas que tinham muitas coisas começaram a não ter mais lugar para guardar. Eu acredito que essa coisa mais global, também ajudou a melhorar esse garimpo. Se alguém que trabalhava com o brechó lá atrás, trabalha com isso há 20 anos ou mais, só comprava coisas vintage, mas hoje não. Hoje tem possibilidade de comprar coisas muito contemporâneas e muito atuais, se ajustar o foco né? A moda é cíclica mesmo, é circular o negócio. Então nós, os negócios de moda second hand, todo mundo que trabalha não só com moda, mas com móveis ou qualquer coisa que seja second hand, trabalha com o pós-consumo. Tem até lá em SP um pessoal que faz fuxico com aquelas roupas que já vieram de brechó bem simplesinhos. Mas então a principal diferença, para quem consome é isso: hoje esse consumidor que está acostumado a comprar naquele brechó de lá, já pode escolher se quer continuar comprando vintage, velharias, e velharias que ele gosta inclusive né? Ou ele pode comprar coisas contemporâneas hoje.

Brechó 3: *Eu acho que o pessoal está bem mais ligado com essa questão da sustentabilidade mesmo. E querendo ou não há uma produção de moda gigantesca, então tu consegue pegar coisas muito boas em brechó. Antigamente o pessoal ia mais pela questão do dinheiro, eram pessoas que não tinham tanto dinheiro para comprar uma peça e tudo mais. Os brechós eram muito diferentes em relação à organização, à limpeza e toda essa questão. Então, pra quem não tinha dinheiro, era realmente a opção que eles tinham para conseguir roupas. E hoje em 2018 eu vejo que as pessoas vêm para o brechó para conseguir uma peça diferenciada também. Porque, querendo ou não, tu vai na loja, sai na rua, tem dez pessoas iguais, ainda mais se é uma peça da estação, da moda [...]. Tem muita gente que gosta do garimpo, de vir, de ficar olhando, de achar aquela peça especial né? Tem muita gente que quer alguma coisa mais vintage e tal... Mas eu acho que essa questão da sustentabilidade pegou bastante agora. Principalmente de uns dois anos para cá, quando eu abri o brechó não era tanto. E as pessoas estão vindo atrás de realmente*

ter um pouco mais de responsabilidade ambiental e tudo mais né? E continua o motivo da roupa barata também.

Brechó 4: *Eu acho que assim... No Brasil e na localidade que a gente vive, que a gente convive aqui... eu acho que quem comprava lá nos anos 90, 80, 2000, eram pessoas que precisavam de valores baixos. Tanto é que estes bazares de igrejas sempre existiram, brechó de igreja né? Então era mais a necessidade de tu comprar uma roupa usada, ou as pessoas faziam mais por necessidade e eram poucas que iam por exclusividade, por peças diferenciadas. Mas ainda existe muito essa coisa de brechó de igreja que eu acredito que seja o que mais existia antigamente. Eu digo aqui né? Porque fora do Brasil essa cultura de brechó é antiga, e as pessoas sempre gostaram de comprar roupa em brechó para ter essa peça única. Para ti não sair na rua e não ter 10 pessoas com a mesma roupa que tu. E hoje em dia, é essa coisa de tu ter uma peça única, uma peça vintage, uma peça de 80 anos. [...] Às vezes até tu não usa muito, mas tu sabe que aquela peça ali tem um valor pra ti. Ou a pessoa fez e pintou, customizou só para ti então ela vai ser sua, e tu não vai querer se desfazer dela. E coisas atemporais, por exemplo, o jeans, a lã, os tricôs, que são coisas atemporais.*

Brechó 5 – Breshop: *Então... eu não me lembro direito qual foi a primeira vez que eu entrei em brechó, mas eu lembro que eu era bem nova, então já faz bastante tempo (mais de 15 anos). Eu lembro que eu fui impactada por não ser uma coisa que a indústria da moda está ditando né. É uma coisa que chegou na pessoa, que já está no guarda-roupas há anos. [...] Uma das características das minhas clientes também é a sustentabilidade. Tem gente que vem hoje para consumir pela sustentabilidade, por ser de segunda mão e está tentando não comprar roupa nova. Então, eu acho que tem muito isso, as pessoas estão consumido mais conscientes. Hoje não é só por preço, só por ser vintage, mas também pela questão da sustentabilidade. Por aumentar a vida útil da roupa, tudo que tem se falado do planeta. Eu tento sempre comunicar nas redes sociais, o quanto de água é consumido para fazer uma roupa e tal, para tentar conscientizar as pessoas. Eu acho que antigamente tinha mais preconceito, ainda tem, mas tinha mais... eu não sei, não estudei naquela época a questão do brechó, mas eu acho que era mais quem realmente gosta de vintage, se vestir com coisas mais antigas e também o preço. Porque nessa época o brechó era coisa para quem não tinha condições de comprar uma roupa nova. Havia essa questão da roupa velha, com cheiro de*

naftalina... As motivações acho que eram para quem realmente sabia o potencial de um brechó, gostava de garimpar ou preço.

Brechó 6 – Santo Brechó: Não me lembro bem nessa época. Nos anos 90 eu tinha dez anos, nessa faixa... a minha mãe não falava em brechó, ela fala de um tempo para cá entendeu? Hoje o pessoal diz aqui: bah tu entra nesse brechó e não tem cheiro de naftalina. Mas ainda tem gente que é assim... com conceito de que é roupa de morto, mas isso está se perdendo. Eu tenho várias clientes que entram aqui pela primeira vez e dizem: olha, eu estou mudando meu conceito de brechó.

Questão 7: O que as roupas de brechó apresentam de vantagem sobre as roupas compradas em uma loja convencional?

Brechó 1 – Breshopping: A gente não pode descartar a primeira mão porque senão não teria a segunda. Eu sempre falo: não desprezem as lojas porque é delas que vem o meu produto. Eu preciso da Renner, eu preciso da C&A, eu preciso da Lacoste porque essa roupa vai acabar comigo depois. Mas o diferencial é justamente o valor. Então assim, basicamente o valor, porque em termos de qualidade, se o produto é bom, ele chegou aqui. E, se ele chegou aqui, o diferencial dele para o novo vai ser o valor. Porque o brechó também tem desvantagens assim, tipo tu pode amar esse casaco, mas eu só tenho ele no GG. Então ele vai custar só R\$ 40, mas eu só tenho ele. [...] Na loja tu encontra 8, 10 vezes mais, mas tu tem a cor e o tamanho que tu quer. Mas a vantagem basicamente é essa, valor, baixo custo e a questão de que como já não é mais tendência, já não tem produção em série, é a peça única.

Brechó 2 – Tag de Lux: Em primeiríssimo lugar a questão do preço. [...] É uma capacidade de quando tu entra num brechó, num espaço de moda second hand, sustentável... tu tem uma capacidade ou uma possibilidade de te vestir de uma maneira muito original e muito singular. Porque tu não vai ter toda a coleção daquela peça. Uma loja regular é muito bonito, muito legal. Tu vai na arara e vai ter aquela mesma estampa em várias peças vários modelos. Muitas pessoas vão ter aquelas estampas e no brechó tu não vai ter isso. Tu vai ter uma peça única, muitas vezes exclusiva, garimpada... então são muitas histórias muitas formas de compor. Para o consumidor que gosta, que aprende o valor que isso tem, ele é uma pessoa muito singular no vestir. Então ele vai ser muito mais criativo, ele tem que ser muito mais antenado com moda inclusive. Isso porque ele está cansado muitas vezes da mesmice das araras. [...] A gente sempre procura ensinar sobre o fast fashion

também para quem está aberto, mas a cliente consome lá o que está na moda agora. Mas ela sempre vai fazer um mix. Eu gosto de ensinar esse mix, esse pensar que está por trás do vestir, que nos dá tanta personalidade. E dá essa possibilidade de ser tão único né? Então eu acho que quem comprar em brechó tem essa grande vantagem. Aprende a garimpar como eu costumo dizer.

Brechó 3: *Primeiramente acho que preço. Acho que o preço é um fator muito grande nessa questão e esse negócio da individualidade... de ter uma peça que ninguém vai ter igual, de ter aquele achado, de tu poder contar para tua comadre que tu comprou roupa de tal marca por R\$ 30. Essas coisas assim sabe? E acho que essa coisa da individualidade pesa muito realmente. Estudando o marketing, o marketing 4.0, 3.0 que é o que a gente está agora, é o marketing da individualidade. Que o consumidor não quer comprar só a marca, ele quer comprar o que aquela marca oferece como visão, missão, valores da marca que é bem mais intrínseco em relação ao indivíduo. Então eu quero comprar e saber que eu estou ajudando o meio ambiente. Eu não quero comprar por comprar entendeu? Então isso é uma coisa que pesa bastante também. “Estou fazendo a minha parte” sabe? O cliente não quer mais só chegar numa loja e comprar. Ele quer ter todo esse background da marca, de tudo né.*

Brechó 4: *A vantagem, essa coisa do único, da exclusividade. Porque tem muita coisa linda, não desmerecendo nunca a fast fashion. Se tu for seguir padrões de moda e de tendência e tu for comprar uma peça as vezes tu vai chegar em um ambiente, tu vai olhar no feed do Instagram e tu vai ver que tem várias meninas com a mesma roupa. Se você customizar uma roupa ou pega uma roupa lá dos anos 90 ou do começo dos anos 2000 e tu dá uma cara nova para ela, é só tu que vai ter aquela roupa. E mesmo que eu faça uma jaqueta customizada pintada para alguém, e tenha o mesmo escrito que tu pediu na tua, vai ser diferente. Nunca vai ser igual. E isso eu acho que é mais legal do que as fast fashions, não desmerecendo a fast fashion que tem roupas incríveis também.*

Brechó 5 – Breshop: *São várias né? Eu que estou estudando a questão da sustentabilidade, penso que não estou colocando uma coisa nova no mundo, e já estou aproveitando para aumentar a vida útil de uma roupa. Acho que essa é a principal vantagem. É uma coisa que está parada, ou que ia ser botada fora, queimada, colocada em aterro. Às vezes eu acho uma peça e penso: “nossa, essa peça está parada há quantos anos? Linda, maravilhosa, de marca ou não, mas de*

qualidade...”. Então acho a vantagem é isso. Preço também. Eu tenho um estudo que a gente economiza em média 70% consumindo em brechó. E me dói um pouquinho assim, de ver pessoas que compram roupas de 5 a 10 vezes, que são as parcelas que as lojas maiores oferecem. Acho que hoje em dia as pessoas estão dando mais valor para uma viagem, mais valor para uma experiência de ir em um restaurante, mesmo não sendo classe A/B. Acho que principalmente é o valor, e a questão de aumentar a vida útil da roupa.

Brechó 6 – Santo Brechó: Bom, tem uma história que até é bem engraçada... eu tinha um casaco de lã, meio coloridinho, assim em tons de bebê, que era da minha sogra. Uma cliente que nunca tinha entrado na loja parou, olhou a vitrine e entrou. E no que ela entrou ela mirou aquele casaco, pegou aquela peça e olhou para mim e para minha sogra e disse: quem é que se desfaz de uma peça dessas? A minha sogra não podia mais ver o tal do casaco, e aquela cliente que chegou e simplesmente amou. Então a gente trabalha com esses dois lados da peça né? Aquela que odeia e aquela que ama. Essa parte também dos clientes chegarem e dizerem: nossa como a tua loja é organizadinha, não tem cheiro de roupa guardada, não tem cheiro de naftalina, as roupas não parecem ser de morto. Então tem muita cliente que diz que está mudando o conceito de brechó. Com certeza o preço é uma vantagem. Tu estar bem vestida, com um custo mais baixo. Eu também aposto em algumas peças diferenciadas, porque tem clientes que me pedem.

Questão 8: A que fatores você atribuiria o crescimento do consumo da moda de brechós?

Brechó 1 – Breshopping: O primeiro motivo foi a crise econômica. Até porque não se tinha essa cultura, então de repente se criou a cultura de brechó... não! Se criou a necessidade de brechó. E eu acho que a primeira descoberta do brechó agora, o boom deu no desapego. Na necessidade de fazer dinheiro. Eu preciso vender. Então acho que deu essa nova mentalidade, e a questão dessa geração que nasceu conectada, que a informação passa muito rápido. Então assim, a Carol pegou esse casaco, fez uma selfie, publicou, eu meia hora 1320 amigos que ela tem já viram. [...] Então tem esses dois fatores, tem o fator financeiro, que depois virou moda, virou hábito. Também eu acho que a universidade ajudou muito. Os novos cursos que apareceram, como esse que tu está fazendo... Isso é uma novidade. Então isso está abrindo teus horizontes para vários tipos de comércio que tu não conhecia, vários tipos de trabalho. Esse curso da moda era muito cimentado,

ele era fechado. Ele só trabalhava com alta costura, e hoje isso caiu. Então isso traz também uma visão diferente das coisas.

Brechó 2 – Tag de Lux: *Temos que citar a economia né. A economia do Brasil, do mundo, mas mais especificamente a do Brasil virou de um jeito que as pessoas, para continuar consumindo na quantidade e na qualidade que elas queriam, tiveram que procurar outras alternativas. [...] Então as pessoas estão tendo que rever essa coisa de ter. Então eu quero ter, mas a que custo? Vale a pena comprar essa camisa de R\$ 1200 de seda? Mas eu vou usar ela quanto? Então se eu consigo pagar R\$ 200, R\$ 300 por essa peça, que vai estar inteira e maravilhosa tanto quanto, é ótimo. E outras pessoas com a mente muito mais aberta já estão indo além, estão fazendo a moda circular no sentido de empréstimo de biblioteca de roupas... isso tudo já existe, isso não é mais utopia. Então tem muito mais coisas além da compra. O brechó por mais que seja uma coisa para muitos ainda nova, a gente ainda tem o mesmo padrão: que é a pessoa que vai lá, compra a peça e leva para casa e depois ela continua fazendo brechó com aquela peça. Mas isso tudo é para cabeças mais abertas, para sociedades mais abertas. Eu acho que a gente está caminhando a passos de formiguinha, mas isso existe. Eu acho que o grande despertar disto foi a questão da economia. [...] Essa galera jovem já vem com sustentabilidade na veia, e aí para ela isso não é tabu, não é pecado, não é energia, não é nada dessas coisas que dizem. Isso faz com que facilite. É legal vou abrir, um negócio assim, ou seja, super facilitador, porque a sociedade gera demanda.*

Brechó 3: *Eu acho que tem muito essa questão da sustentabilidade, das pessoas estarem mais abertas porque tem muito isso da gente estar sempre de olho nos famosos... E de uns anos para cá o pessoal têm dito, principalmente lá fora, porque essa cultura de brechó lá fora é muito mais difundida:“-Ai, a Gisele compra em brechó, então também vou comprar”. Ainda mais como estão hoje os brechós nessa configuração assim... não mais gourmetizada, mas uma configuração assim mais ajeitadinha, um pouco mais convidativa para as pessoas entrarem. Então acho que um dos fatores é essa questão assim, dos famosos estarem comprando, de tirar um pouco aquele estigma de que brechó é roupa de morto, brechó é roupa de velho. Acho que isso é um fator bem gritante, o fator do consumo consciente, de “estou ajudando o meio ambiente comprando em brechó”, de não estar movimentando a máquina da moda e tudo... Então acho que esses são os fatores para o boom dos brechós.*

Brechó 4: *Eu acredito que seja a rede social. Muito importante! Seriadoss. Aquele seriado Girl Boss foi muito importante porque eu acho que atingiu um público que não se interessava muito por brechó. Essas feiras são muito importantes, porque apesar das feiras terem começado em lugares mais alternativos, em lugares mais legais, em lugares mais cool assim de Porto Alegre... Mas foi abrangendo. E feira de rua também é muito importante, porque como eu te falei a pessoa que vai só dar um rolê, só pegar um sol, toma uma cerveja e coisa e vai conhecer o brechó e vai dizer “poxa é legal comprar em brechó”. Brechó de igreja acho que é muito legal também. Mas acho que a abrangência de brechó acho que foi mais de rede social, e esses eventos deram mais visibilidade para brechó sabe? E esses eventos começaram faz tempo, acho que tem muito ainda para disseminar esse negócio de brechó. Mas acho que já tem bastante. E outra coisa é que tu passa na rua e hoje em dia tu vê muitos brechós. [...] E sempre teve na verdade, se tu vai mais para dentro de bairro, de vilas, assim.*

Brechó 5 – Breshop: *Acho que é a nova forma de consumir né? O planeta está gritando, e a geração millenium, os nossos próprios filhos que vão vir, acho que eles vão exigir de onde vem a roupa. Acho que as marcas estão se preocupando mais com isso... agora teve a semana Fashion Revolution, que mostra o trabalho escravo... então essa geração está exigindo mais. Claro que sempre vai ter gente que não pensa nisso, só quer comprar e consumir... acho que isso.*

Tem também a questão do planeta, que as escolas já estão trabalhando sustentabilidade, então, estão alertando né? [...] Alguns jovens a gente vê que já estão mais conscientes, já não estão com tanto preconceito (com relação aos brechós). Então acho que as próximas gerações virão com cada vez menos preconceito, mais conscientes e mais exigentes... e eu acho que o mundo mudou. E eu acho que brechó não vai mais ser a quinta, sexta opção, mas vai começar a ficar entre as cabeças, vai ser uma das primeiras opções de compra.

Brechó 6 – Santo Brechó: *Daqui um pouco está mudando o conceito do brechó, do que era os de antigamente. Então essa coisa de tu ter a peça inteira, uma peça bonita, com valor barato, acessível e que tu vai estar bem vestido. Acho que um pouco a crise também, porque aqui tu compra um casaco por R\$ 20 e na loja ele vai custar R\$ 150, R\$ 200 né? Nessa faixa. Então eu acho que isso ajuda bastante.*

Questão 9: Muitas pessoas afirmam que a roupa de segunda mão faz parte de um movimento de consumo consciente. Você concorda com esta afirmação? Comente.

Brechó 1 – Breshopping: *Concordo plenamente. Essa conscientização do que o planeta está sofrendo sabe? Qualquer videozinho que tu botar no YouTube de aterro sanitário, de poluição, de lixo no vestuário... lixo que a moda produz... então, se a gente não tiver uma consciência disso, o planeta não vai ter a durabilidade que ele deveria. Nós estamos voltando para a época que se plantava, que se criava galinha para ter os ovos e para ter a carne, que passava a roupa para o filho, para o sobrinho... depois de todo o estrago que uma geração fez, a outra geração vai tentar consertar. E esse é o ciclo da vida.*

Brechó 2 – Tag de Lux: *Eu concordo em partes. Porque a primeira pergunta seria: o que é consumo consciente? Na minha concepção consumo consciente não é não comprar, não é deixar de comprar. Consumo consciente para mim é saber, ter ciência do que tu estás comprando. Então consumir uma peça de segunda mão pode ser consumo consciente ou não. Eu posso fazer consumo consciente em uma loja de *fast fashion* por exemplo. Se eu *tenho conhecimento para isso, se eu entendo um pouco mais de tecido, de acabamento... é possível escolher. Esse poder de escolha que o consumidor tem, isso é ser consciente (em todas as áreas). Então compra em brechó é consumo consciente... mas vai lá no brechó e compra roupa que não tem nada a ver consigo, com a sua história, com a sua vida, com a sua personalidade... não está fazendo consumo consciente, está comprando no brechó. Mas e daí? Está entulhando roupa. Para mim consumo consciente é ter ciência daquilo que tu está comprando. Então não dá para tachar: é brechó, é consumo consciente. Não! Uma coisa pode não ter nada a ver com a outra.**

Brechó 3: *Eu acho que depende muito do cliente. Principalmente em relação a quem está mais por dentro da internet, por exemplo esse pessoal mais velho, que não está muito nessa vibe, que não está muito assim no Facebook, porque querendo ou não influencia bastante... assim eles vêm porque eles querem comprar roupa barata, eles não estão nem aí para o consumo consciente. Às vezes vem gente que só quer comprar uma coisa de marca e tal... e tem um pessoal que realmente tem essa preocupação, que sabe que para fazer uma calça jeans vai não sei quantos mil litros de água, para fazer uma camiseta vai não sei quantos litros de água, que vai tantas toneladas de tecido por ano e não sei mais o quê. Mas não é*

todo mundo que tem essas informações na ponta da língua, não é todo mundo no seu dia a dia. Então sim, tem essa galera que geralmente é um pouco mais jovem que está mais ligado na mídia, que tem essa preocupação do consumo consciente. [...] Quem compra por comprar, compra porque está barato, não tem consciência de que está fazendo aquilo pelo planeta. Quem realmente tem uma preocupação de ter poucas peças, mas que sejam peças que ela realmente vai usar, que não compra por impulso! Quem realmente tem essa consciência eu acho que ok, dá para dizer que está dentro do consumo consciente, mas quem compra só porque está barato ou compra por comprar ou compra por ser de tal marca não entra nisso.

Brechó 4: *Assim, depende do brechó e depende da ideia que tu tem para o brechó que tu está fazendo. Porque tem muitos brechós que não têm essa ideia de conscientização, da sustentabilidade. São brechós que estão aí para vender como uma loja normal. Mas tem brechós que já pensam nisso. Um exemplo usar sacola, reaproveitar sacola... o que que adianta tu pensar na sustentabilidade do teu brechó e tu está distribuindo sacola de plástico? Essa ideia de tu garimpar roupa é reaproveitar mesmo. Tem gente que compra roupa e revende roupa, não é roupa de garimpo. Compra roupa em loja e revende em brechó. Isso só está terceirizando o que a loja está fazendo, entendeu? [...] A ideia mesmo é tu pegar a roupa de gente que não está usando, ou fazer garimpo em outros brechós. Para ter esse giro de roupa. Mas eu acredito que seja mais essa parte de tu pensar em tudo que está em torno do seu brechó. Se isso mesmo está fazendo a diferença ou não, ou se você só está fazendo uma revenda do produto que já existia.*

Brechó 5 – Breshop: *Acho que tem muita gente que compra em brechó só porque gostou da peça. [...] Mas essa pessoas às vezes já tem um guarda-roupas abarrotado de roupas. Mas eu acho que é consumo consciente por aumentar a vida útil de uma peça. Então uma roupa que iria ser colocada fora tem uma nova chance. Eu tenho algumas fornecedoras que costumam doar roupas para bairros carentes, mas às vezes são roupas com paetê, roupas de seda que precisam ser lavadas a seco, e tal... E essas pessoas não dão valor. Então tem isso: para quem tu está dando a roupa? A gente não pode só passar para frente. Isso tudo também tem que cuidar.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Eu concordo, porque a peça tem vida útil por muito tempo. Então tu consegue reaproveitar muito a peça, tanto que quando a gente era criança que a gente não doava, eu fui criada assim, que a gente ia*

passando de irmão para irmão as peças. Hoje em dia eu acho que o pessoal até não faz mais tanto. Acho que o pessoal vai se desapegando, porque o pessoal está consumindo muito então acabam se desapegando mais fácil.

Questão 10: Como as roupas de brechó e a moda vintage podem trazer diferenciação para quem as consome?

Brechó 1 - Breshopping: *Quem procura roupa vintage é um público do usado e ainda remetido ao passado. Que hoje, até por essa questão do curso da moda trabalhar muito, as pessoas estão entendendo a história. Todo produto tem uma história e eles estão parando para ver. [...] O pessoal do vintage, eu acho que é um público diferente. Ele chega até a ser esquisito, porque formou uma tribo, né? Assim como o hippie, tem o vintage. Tem o pessoal do retrô, que o retrô é a cópia do vintage, é o vintage genérico já. E quem quer vintage, ele quer vintage, ele não quer retrô, porque ele quer usar a roupa original, quer o produto original. Alguns até por uma questão ecológica também, porque aquela época não tinha testes em animais, não tinha agrotóxico... aquele produto ali é um produto limpo, que eles chamam. E a questão da moda diferenciada claro. Então eu vou ter essa peça muito exclusiva... muito, muito, muito exclusiva. Se eu pegar uma calça lá da década de 70, provavelmente nenhum outro amigo, nenhum outro conhecido vai ter a mesma calça, porque ela é uma raridade. Então, além da peça exclusiva, ele quer o antigo, o raro.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Toda diferenciação para mim está vinculada a autoconhecimento. Então eu preciso saber quem eu sou, e o que eu quero passar para então comprar uma peça que tem a ver comigo. Inclusive eu posso encontrar essa peça no brechó, ou não. Mas o que isso tem a ver comigo? Para o meu universo tem a ver, comprar comidas orgânicas, saber quem fabrica, priorizar o consumo do pequeno. Para mim tem a ver isso de comprar de empresas que têm em sua filosofia relação com a sustentabilidade, mas eu sou assim. Então para mim faz muito sentido comprar em brechó. Para ter diferenciação no vestir, no estilo, primeiro tu tem que saber quem tu é.*

Brechó 3: *Eu acho que é mais essa questão de que vai ser muito difícil você sair na rua e ter alguém igual a ti, porque é vintage. Às vezes tem a questão do colecionar, tem alguém que ama os anos 80, ama anos 90, vai nos brechós só para procurar isso, paga o preço que for e tudo mais... mas tem um pessoal que também gosta de não estar na moda. Às vezes tem gente que diz “eu quero comprar coisas*

totalmente diferentes. Então se a moda é calça flare eu vou usar coisa coladinha, porque eu não gosto da moda e não quero ser influenciado”. E tem gente que usa o vintage realmente como modo de vida, gosta e tudo mais.

Brechó 4: *Eu acho que é essa ideia de tu não ser escravo da moda. Tu não ser escravo do fast fashion, do que está aparecendo na TV, do que as blogueiras estão postando. Tu buscar em brechó vintage, nessa ideia de tu ter uma moda atemporal entendeu? E de tu se sentir bem com as roupas que tu está usando. Então acho que essa pegada de roupa vintage e de roupa mais antiga assim é isso... tu ter a exclusividade dessa peça só tua né?*

Brechó 5 - Breshop: *Eu acho que quem consome dá valor para a história. Por exemplo, eu já garimpei um jeans Chanel, então você tem toda a história. Essas roupa de alta costura e vintage geralmente não eram feitas em grande escala. São coisas como: tecido, o fecho é de qualidade, então acho que principalmente a qualidade e a modelagem que também é uma coisa mais exclusiva. As peças de fast fashion como Renner e C&A são feitas em larga escala, não é pensado muito na modelagem e tudo mais, então eu acho que a diferenciação é essa: é a qualidade do tecido, da modelagem, e algumas peças que tu olha e sabe que é de tal marca, de tal década.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Essa roupa diferenciada é muito legal para fazer uma composição com o teu look. Tu realmente não vai encontrar ninguém com uma peça igual àquela né? [...] Não que alguém vá se vestir completamente vintage, mas vai compor o look com aquela peça. Eu acho que elas consomem isso para se diferenciar mesmo, e realmente se tu for ver, botar uma peça vintage no look dá um tchan.*

Questão 11: Na sua opinião, de que forma as mídias sociais (Facebook, Youtube, Instagram, etc...) influenciaram as pessoas a buscarem a moda de brechós (feiras e bazares)?

Brechó 1 - Breshopping: *Ajuda, até o giro é muito mais rápido. Hoje o Face é uma ferramenta de trabalho, o Whats é uma ferramenta de trabalho. E virou um concorrente muito grande da loja física né? Por isso a gente tem que se atualizar. Ajuda muito a divulgar. Os primeiros eventos que eu fiz aqui, as primeiras publicações que eu fiz no Face foram surpreendentes os resultados. [...] Então ajudou a divulgar porque, por incrível que pareça, tem lugares que ainda não têm brechó. Abriu muito a mente de muitas pessoas, alcançou um público mais jovem.*

Uma coisa que eu tenho notado muito é o número de jovens seguindo a gente, comentando, buscando... claro o jovem tem uma diferença. O jovem pede foto. Daí tu manda. E perguntam: aonde pode entregar? O jovem não quer passar trabalho. E muitos se deram conta: nossa, tem roupas lindas aqui. Então isso trouxe muito um público diferenciado. Não é influenciar para comprar no Breshopping, claro que a gente quer que as pessoas venham aqui, que conheçam, tem coisa muito legal aqui, mas assim... Que as pessoas conheçam os brechós, valorizem, que não fiquem com aquele preconceito né? É o que a gente tenta abrir na rede social para as pessoas se conscientizarem e também virem aqui conhecer.

Brechó 2 - Tag de Lux: *nos Stories dela. Ela dizendo “cara eu sou rata de brechó, eu adoro garimpar em brechó...”. Ela usou essas palavras, que a gente usa no cotidiano. E ela mostrava ruazinhas! Então, olha só, essa menina tem sei lá quantos milhões de seguidores. Todos os seguidores assistem piamente a novela da vida real da vida dela. Claro que se alguém nunca tinha pensadona possibilidade em brechó, se ouvir da boca dela vai começar a pensar, correto? [...] Então as mídias sociais trouxeram para nossa vida uma transformação muito grande. Elas nos possibilitaram conhecer universos que a gente antes jamais conheceria. Todo mundo, de certa forma, passa na sua timeline. Ontem mesmo eu vi a Giovana Ewbank, que a musa, master, top atual né? [...] ela ficou um tempão por alguma peça que já teve história ou por algum brechó, seja ele beneficente, seja ele da tia que abriu uma lojinha no Facebook, seja sendo empurrado aquilo goela abaixo porque ele não pediu para ver aquilo.*

Brechó 3: *As pessoas querendo ou não, elas sempre buscam alguém para se espelhar. Então quando alguém que elas têm um certo respeito usa [...] Às vezes é um convite a uma experimentação. Então eu acredito que tenha influenciado na questão de tirar aquele estigma de roupa velha, roupa brega. Acho que tem muita gente que vem para o brechó influenciando. Toda aquela coisa, por exemplo, no YouTube ou no Instagram às vezes a pessoa vai lá e coloca uma jaqueta vintage com uma roupa agora da moda e tal. Eu acho que influencia bastante quem consome esse tipo de conteúdo.*

Brechó 4: *Eu acho que os brechós online têm uma força muito grande nisso, né? [...] então isso foi ajudando e hoje em dia tem bastante brechó online que é vintage, né? Que só tem peças vintage, que tu vai comprar peças únicas. Tem outros brechó de fast fashion também. Ok, eu acho que é ótimo, porque daí tu não*

vai estar comprando na loja, tu não vai estar gastando grana na loja e pagando muitas vezes uma peça que está escravizando pessoas para ser feito aquela roupa né? Esse seriado que teve no Netflix que foi o Girl Boss, que tipo deu também uma boa visibilidade para brechó, para o que a gente pode fazer com as peças assim. Sempre teve feirinhas, mas o Instagram deu uma boa ajudada, porque tem muito brechó bom no Instagram de roupa vintage, de roupa exclusiva.

Brechó 5 - Breshop: *Eu sempre tento procurar uma famosa que usou um vestido (de brechó) no tapete vermelho e tal. Porque a gente tem muito isso de se inspirar. Saber que uma pessoa usou, uma famosa está usando [...] Tem aquele programa do GNT que também está falando bastante de brechó, né? [...] A Giovana Ewbank falou no programa que usa muito brechó e eu acho que isso influencia bastante. A gente sempre pensava que brechó é coisa de roupa velha, pra pobre e aí tu vê que não! Que todo mundo pode usar.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Acho que as redes contribuíram com certeza, porque ali o pessoal está sempre mudando, atualizando e mulher vê e quer, e acha legal o look. E vão correr atrás, vão tentar garimpar alguma coisa para tentar não igualar, mas tentar ficar mais ou menos naquele mesmo estilo. Então, como tu tem hoje tudo na palma da tua mão, tudo muito fácil, então tu está sempre vendo aquilo e é uma coisa que fica meio tipo um objeto de desejo.*

Questão 12: Quais fatores fazem com que os brechós (feiras e bazares) se transformem em uma nova tendência entre os consumidores de moda?

Brechó 1 - Breshopping: *Eu acho que não é nada único. [...] Tem o fator econômico [...]. E assim, a questão do: se meu amigo comprou e eu adorei, por que eu não posso comprar? Então a coisa da cópia, sabe, de também querer ter acesso aquela peça. Deixou de ser aquela coisa de pagar mico [...]. Eu não preciso mais ter vergonha de estar usando a roupa que era de outro porque está legal, porque custou pouco... é moda. Com isso, eu vou estar ajudando o planeta, que também com essa coisa da rede social veio muito à tona, problemas que eram jogados debaixo do tapete. E tem a questão socioeconômica, a questão da modernidade, porque hoje não é mais só quem não tem dinheiro que compra em brechó, é quem quer fazer moda. A questão de ter um produto diferente, né? Porque o fast fashion tu compra, muitas vezes algumas faixas econômicas, para ter acesso àquela peça ela precisa fazer em 10 parcelas. [...] Então esse conceito eu acho que está mudando.*

Brechó 2 - Tag de Lux: *Existem assim vários tipos de consumidores. Mas tem um nicho muito forte que não é uma tendência. Um nicho de pessoas legitimamente preocupadas com o seu habitat, com o seu planeta. [...] Querem ter mais experiência não querem tanto ter coisas. Esse nicho de pessoas naturalmente se encaminha para procurar roupas de segunda mão, dentro do estilo de cada uma, claro. Mas eles irão procurar maquiagem orgânica, vegana. Uma comida, um lugar que colhe alface lá no seu quintal um restaurantezinho desses menores. Vai procurar um sapato que é feito lá no seu Zé, cujo couro é reaproveitado não sei daonde! Sempre vão ter também os efêmeros, que compram, consomem e vão estar sempre no topo da cadeia de consumismo. São os fashion victim, como a gente chama. Que saiu uma coisa e “Ai eu tenho que comprar, eu tenho que trocar”. Sempre vai ter esses também, esses não vão morrer. Mas eles já não alimentam a cadeia. Provavelmente são desses que sobram as coisas, que vão para esse pessoal mais low profile né?*

Brechó 3: *Primeiramente o preço eu acho. Querendo ou não a cada mês lança-se uma nova modinha para ti usar. [...] Então acho que é uma forma das pessoas terem a moda, mas não terem aquela modinha de agora. Andarem na moda mas com um perfil pessoal também. Vestirem uma peça em que se identifique mais com ela e tudo mais. Então acho que é uma forma das pessoas conseguirem consumir moda de uma maneira mais barata e de ter essa individualidade. Então acho que é uma forma das pessoas consumirem moda, mas ao mesmo tempo preservarem a sua individualidade.*

Brechó 4: *Eu acho que batendo na mesma tecla é essa questão da exclusividade, sabe? Eu sigo muitas produtoras de moda que assim... hoje em dia elas prezam muito mais por peça de brechó, por fazer looks. E eu acho isso incrível ter uma cultura de colocar uma coisa no seu guarda-roupas e tirar duas. Porque se tu comprou bem, se tu foi num lugar e tu te identificou com a peça usa ela até rasgar. [...] E essa coisa do fast fashion não te dá isso. E se tu tens essas peças que tu ama e que se dane a tendência, tu comprou ela, tu achou ela, garimpou ela... é uma peça coringa, que é muito importante, essa coisa de brechó são peças coringas que tu consegue usar com várias outras, e que consegue usar com o que tu tem em casa já. Então tu minimizar o guarda-roupa e conseguir usar muito a mesma roupa. E tem muito esse negócio da gente estar se encontrando no feminismo, nesse empoderamento que a gente tem, que é a gente se sentir bonita do jeito que a gente*

quiser, com a roupa que a gente quiser, com o look que a gente quiser, com a modelagem que a gente quiser. [...] Eu acho que se encaixa muito bem com essa ideia de brechó, porque é uma coisa que tipo não importa o que está na moda, se tu está se sentindo bem com essa roupa tu vai usar ela e vai sair.

Brechó 5 - Breshop: *Eu acho que é por ser falado né? Esses dias a Fátima Bernardes estava falando sobre brechó no programa. Acho que todos os segmentos da vida, quando tu fala de um assunto as pessoas abrem a cabeça, começam a pesquisar. [...] Então acho que os motivos para disseminar os brechós é a gente falar sobre isso, tanto as questões que ajudam o meio ambiente, e como faz bem, como uma roupa tem história e não precisa ir para o lixo. Então quando as pessoas falam “comprei num brechó, comprei num bazar”, isso ajuda.*

Brechó 6 - Santo Brechó: *Eu acho que é justamente a grande procura que está tendo. [...] Tu ver o crescimento, as pessoas procurando, e então tu tem a tendência de também querer garimpar. Eu tenho muita cliente que me diz que não consegue comprar roupa em loja de roupa nova, que consegue se vestir melhor comprando e garimpando no brechó.*

5.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE DIFERENTES ÁREAS

As entrevistas apresentadas a seguir foram direcionadas a profissionais de diferentes áreas do conhecimento, tais como: Direito, Comunicação, Saúde, Administração e Moda. Essa pesquisa teve o objetivo de coletar informações sobre como profissionais de setores diferentes percebem a tendência da moda de segunda mão, traçando uma comparação entre os profissionais e suas visões desse modelo de negócio.

Dentre os entrevistados, 100% da amostragem foi composta por mulheres, sendo uma advogada, uma profissional de publicidade, uma fisioterapeuta, uma profissional de consultoria empresarial e uma *designer* de moda.

Questão 1: O que vem à cabeça quando pensa em brechós, feiras e bazares?

Profissional do Direito: *Quando eu penso em brechó, a primeira palavra que me vem na cabeça é sustentabilidade. No começo eu ia em brechó por causa do preço, mas hoje eu posso dizer que eu vou por questões mais sustentáveis mesmo, né? Eu quero ter certeza que eu vou encontrar marcas especiais que eu gosto,*

peças diferenciadas e não vou estar contribuindo para aquilo que eu não concordo dos fabricantes, como o trabalho análogo à escravidão que as grandes marcas têm processos em função disso, por exploração infantil... e também a questão dos recursos naturais que são devastados, né, para fazer peças. [...] E às vezes eu deixo de comprar uma peça nova por um preço e eu pago pela seminova o mesmo valor e às vezes até mais um pouco. Já o brechós em feiras e bazares têm a questão da sustentabilidade, mas daí eu já penso mais pelo lado do garimpo. Porque ali tem peças que já foram garimpadas, então a gente não vai precisar ficar buscando muita coisa.

Profissional da Comunicação: *Antigamente quando a gente era mais nova, no tempo que não tinha internet... o brechó parecia uma coisa tipo: roupa velha ou para pessoa que não tem muito dinheiro. Só que hoje pelo que eu estou vendo, eu já penso mais em moda, em peças garimpadas, coisas estilosas que lá tu vai achar coisas por um preço bom. Mas em alguns lugares, claro, ainda tem peças que não são garimpadas e não são tão estilosas, mas eu já não penso em roupas velhas. Hoje eu acho que brechó, é um estilo de vida. As pessoas não compram só porque não têm dinheiro, mas porque é uma opção também.*

Profissional Saúde: *A primeira coisa que penso é: moda sustentável.*

Profissional Administração: *Eu acho que quando eu penso em brechó me vem duas imagens diferentes à cabeça: a primeira é aquela imagem do brechó com roupa bem usada, às vezes até suja, bem de segunda mão assim... e a segunda seria de um brechó mais chique que vende roupa teoricamente de segunda mão, mas que o preço acaba sendo tão caro quanto em uma loja normal. Mas eu não costumo ir em brechó... eu já fui em alguns, mas nunca comprei nada, então esta é uma imagem que eu tenho.*

Profissional Moda: *Me vem até um estilo de vida atualmente, acho que esse tipo de loja nasceu com um propósito, mas hoje ela virou quase um estilo de vida para muitas pessoas. Para pessoas que procuram realmente roupas com algum diferencial. Como hoje é tudo tão padrão, tudo tão seguindo tendências e todo mundo tão igual... eu acho que é um estilo de vida bem específico de pessoas que procuram peças mais exclusivas ou de uma determinada fase.*

Questão 2: Você compra em brechós, feiras ou bazares? Sim? Por quê? Não? Por quê?

Profissional do Direito: *Sim. Eu gosto tanto de brechó que eu sou meio louca. [...] Como eu falei na primeira resposta é a questão de economia de recursos, e hoje o brechó tá tão na moda que as peças são novas. O consumismo tá tão grande, né, que, quando as pessoas levam as suas roupas para vender em brechó, elas são quase novas. E aí é a questão de ser sustentável e estar contribuindo para aquilo que há de errado.*

Profissional da Comunicação: *Eu nunca fui em brechós físicos, mas já comprei duas vezes no site Enjoei e não me arrependi. Só que eu nunca fui atrás de brechó e não é que nunca tive oportunidade. Eu comprei essas roupas de segunda mão porque queria duas jaquetas jeans e eu acho que as novas têm um alto valor.*

Profissional Saúde: *Já comprei. Primeiro pelo preço que é bem mais viável, e tem muita roupa de qualidade boa. Tem uns brechós que tem que garimpar mais, outros menos.*

Profissional Administração: *Eu não costumo comprar em brechó porque eu não conheço muitos brechós aqui na cidade, e sou meio preguiçosa então acabo comprando só em shopping mesmo. E pra não dizer que nunca comprei em brechó... eu já fui naquele Tag de Lux e comprei uma sapatilha porque tinha um evento específico.*

Profissional Moda: *Não, eu não compro, nunca efetuei nenhuma compra. Não me identifico com as roupas que normalmente têm à disposição. E eu tenho uma coisa assim, mais pessoal de energia, de carregar energia de outras pessoas... da história da pessoa naquela peça. Muitas vezes pode ser que a pessoa nem usou aquela peça. Acontece muitas vezes da pessoa vender e não ter usado.*

Questão 3: O que acha dos Brechós, feiras e bazares atuais?

Profissional do Direito: *Eu acho que as pessoas que estão entrando nesse negócio estão entendendo o propósito do brechó né. Porque há alguns anos, ele era visto como um lugar para pessoas de baixa renda comprarem roupas. E hoje eu acho que as pessoas estão entendendo a visão, que esse consumismo exacerbado tá totalmente fora de moda. Infelizmente ainda tem muito, né, às vezes eu tô conversando com alguém e falo que eu compro em brechó a pessoa dá uma travada, mas é uma visão que está sendo desmistificada.*

Acho que o mundo já tá ficando com pouco recurso né e acho que de uma forma a gente precisa mudar essa visão. Então é eu acho que os brechós hoje estão

entendendo esse propósito, e estão tentando mudar isso nas pessoas e no próprio consumidor.

Profissional da Comunicação: *Bom, eu nunca cheguei a ir em um brechó físico. Mas pelo que eu vejo que no Instagram tem bastante peças bem legais, elas garimpam mesmo. Por exemplo: tenho alguns vestidos para vender e perguntei se elas comprariam, e elas disseram que não, porque as peças são garimpadas e elas realmente escolhem, então não é qualquer roupa que elas vão aceitar.*

Profissional Saúde: *Acho que os brechós atuais estão melhorando cada vez mais, porque hoje em dia é mais divulgado, é mais procurado né? Antigamente a gente tinha que procurar muito para encontrar um brechó, hoje em dia é bem mais fácil.*

Profissional Administração: *Como eu não conheço muito, eu não tenho muita opinião, mas eu acho que os brechós poderiam trabalhar mais forte na divulgação, para que as pessoas conhecessem mais e tivessem mais acesso.*

Profissional Moda: *Por se tratar de um estilo de vida mais propriamente dito e não tanto aquele apelo de preço. Eu acho que isso modificou bastante, inclusive o valor agregado que se dá a essas peças. Eu acho que virou quase como itens desejo para algumas pessoas. [...] Mas justamente conseguiram valorizar as peças atualmente e trazer mais focado e segmentado nesse estilo. Não é mais só aquilo que só as outras pessoas não querem.*

Questão 4: Comentários livres

Profissional do Direito: *Isso se tornou um pouco de filosofia de vida, essa questão do brechó. Para mim está além de comprar uma peça barata. Já paguei mais caro numa peça de brechó do que na nova, porque ela para mim tinha outra coisa por trás: os valores por ser de segunda mão e essas questões de sustentabilidade e de consciência. [...] A gente precisa desapegar mais, precisa parar de consumir tanto e pensar na próxima geração. Eu acho que a mídia divulga pouco ainda isso. Eu creio num mundo em que as pessoas vão ter um pouco mais de consciência e acabar com essa máfia das grandes potências, que fazem as pessoas consumirem tanto.*

Profissional da Comunicação: *Eu acho que a internet e essa era digital ajudou muito os brechós a crescerem e se tornarem mais uma forma de garimpo de moda, diferentes dos que a gente conhecia quando não tinha internet. Para mim tem muita influência do livro que eu gosto, que é o Girl Boss, por causa dos garimpos*

que ela (Sophia Amoruso) fazia, então, quando eu penso em brechó, eu lembro muito desse livro.

Profissional Saúde: Acho que esse mercado tem a crescer cada vez mais.

Profissional Administração: Eu acho bem legal a ideia de brechó. Apesar de não comprar muito por não conhecer muitos brechós... a gente acaba circulando bastante as roupas entre a minha família e amigos, então não tenho problemas em usar roupas de segunda mão e repassar roupas. Acho que eu gosto dessa reciclagem, então não tenho nenhum preconceito quanto a brechós, e eu gostaria de conhecer alguns e comprar com mais frequência.

Profissional Moda: Não tenho nada a comentar ou acrescentar.

5.3 QUESTIONÁRIOS

O questionário a seguir teve como objetivo captar uma percepção do público consumidor a respeito da moda de segunda mão à luz da indústria criativa. Ao todo foram obtidas 333 respostas sendo que 41 foram descartadas por se tratarem de respondentes que nunca haviam consumido peças de segunda mão. Sendo assim, ao todo, 292 respostas foram validadas.

Conseqüentemente, são apresentados os resultados da pesquisa dirigida aos consumidores de moda de brechós, feiras e bazares.

Tabela 4 - Gênero

1. Gênero		
Feminino	97%	282
Masculino	2%	6
Outros	1%	4

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Tabela 5 - Renda Familiar

2. Renda familiar		
Até 1 salário mínimo	6%	17
2 a 4 salários mínimos	48%	139
5 a 6 salários mínimos	21%	62
mais de 6 salários mínimos	18%	54
Não gostaria de responder	7%	20

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Tabela 6 - Profissão

3. Qual sua profissão?	
Empreendedor	24
Estudante	23
<i>Designer</i>	17
Publicitária	17
Professora(a)	13
<i>Designer</i> de moda	11
Vendedor (a)	9
Administração	8
Advogada	6
Jornalista	6
Estagiária	4
Do lar	4
Cabeleireira/maquiadora	4
Empregada pública	3
Fotógrafa	2
Costureira	2
Artesã	2
Estetacosmetóloga	2
Psicóloga	2
<i>Marketing</i>	2
Secretária	2
Modelista	2
Outros	124

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Tabela 7 - Faixa etária

4. Faixa etária		
Menos de 18 anos	1,4%	4
19 a 30 anos	57,5%	168
31 a 40 anos	27,4%	80
41 a 50 anos	8,6%	25
51 a 60 anos	4,5%	13
Mais de 60 anos	0,7%	2

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

A primeira etapa do questionário envolvia uma busca pelo perfil dos participantes. Conforme a Tabela 4, observa-se que a maior parte dos respondentes correspondia ao sexo feminino contabilizando 97% do total de participantes. Portanto, considera-se que o número de homens e de indivíduos que se identificam como de outros gêneros, se apresenta de forma minoritária com relação ao consumo de roupas de segunda mão.

A respeito da classe social pode-se apontar com base na renda familiar que a classe C obteve maior número de participantes na pesquisa, no entanto destaca-se que as classes A/B também representaram um bom número de respondentes. A partir disso, nota-se que o consumo em brechós não é praticado apenas por indivíduos de classes mais baixas. Tais dados desmistificam o contexto de consumo de necessidade com o qual os brechós e bazares eram largamente associados há algumas décadas (KRÜGER, 2011).

No tocante à profissão dos respondentes, de acordo com a tabela 6, percebe-se que grande parte dos participantes pode ser enquadrada como profissionais da indústria criativa, destacando-se empreendedores, *designers*, publicitários e profissionais da área da moda (HOWKINS, 2005). Com relação à faixa etária dos participantes foi possível indicar que a maior parte se enquadrou entre 19 e 40 anos.

Tabela 8 - Frequência do consumo

5.Com que frequência costuma comprar roupas de segunda mão?		
Sempre	31%	90
Às vezes	48%	141
Raramente	21%	61
Nunca	0%	0

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Com respeito à frequência do consumo de roupas de segunda mão, os números apresentados na Tabela 8 mostraram que grande parte dos respondentes tem o hábito de efetuar compras em brechós com relativa assiduidade. Observa-se que 90 participantes afirmam sempre comprar peças de segunda mão e 141 respondentes indicam comprar às vezes. Por fim, apenas 21% dizem que raramente consomem peças semiusadas.

Tabela 9 - Onde consome-se itens de segunda mão

6. Onde prefere comprar itens de moda de segunda mão?		
Brechó <i>online</i>	23%	68
Brechó de loja física	75%	218
Grupos de troca no <i>Facebook</i>	23%	67
Brechós de feiras e bazares	51%	150
Brechós beneficentes	1%	3
Trocas entre amigos(as)	1%	4

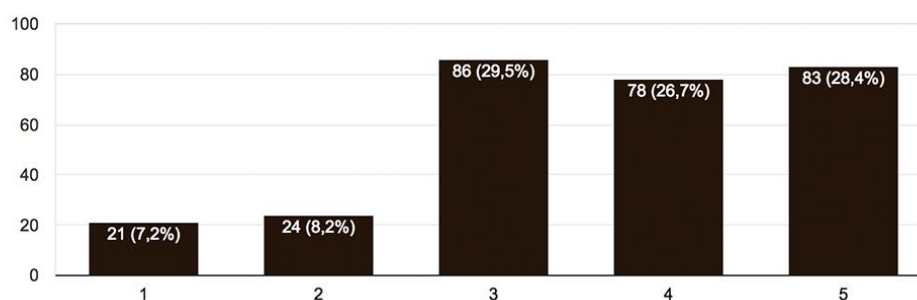
Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

A Tabela 9 refere-se a uma questão de múltipla escolha, na qual cada respondente poderia optar por mais de uma alternativa. Os números apontam que a maior parte dos consumidores de brechós ainda tem preferência por lojas físicas ou por brechós de feiras e bazares. Apesar dos comércios *online* estarem em alta, ocuparam terceiro lugar no ranking de preferências sendo referidos por 23% dos participantes, empatando com os grupos de troca alocados na plataforma do *Facebook*.

Gráfico 1 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 1
Modelos de roupas diferenciados e exclusivos.

292 respostas



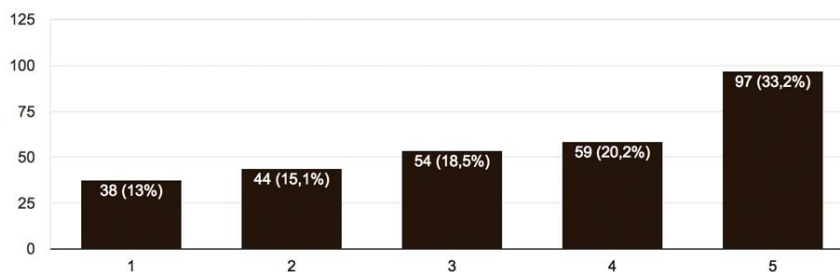
Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Gráfico 2 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 2

Possibilidade de consumir itens de marcas de luxo sem desembolsar um valor exorbitante

292 respostas



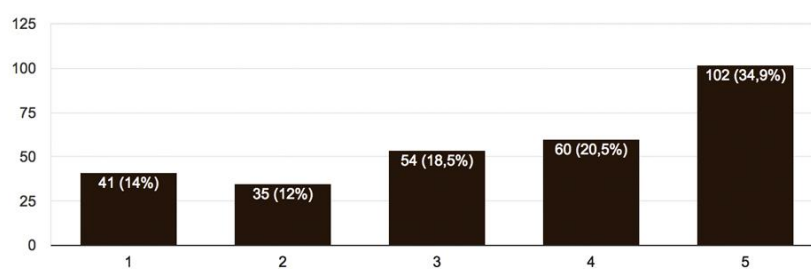
Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Gráfico 3 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 3

Buscar peças vintage e retrô.

292 respostas



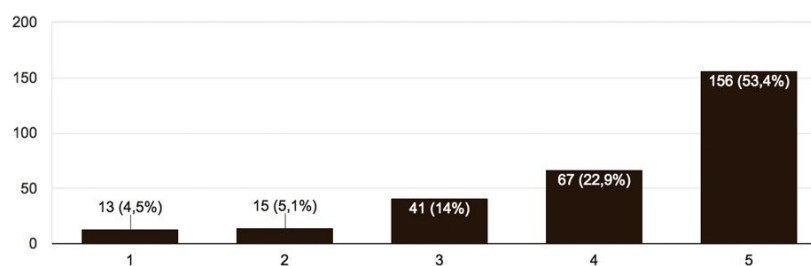
Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Gráfico 4 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 4

Praticar consumo consciente/sustentável.

292 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

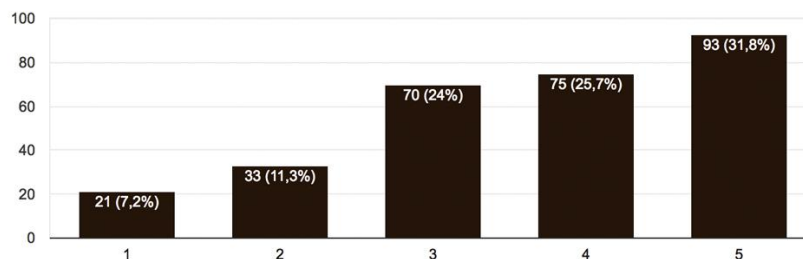
*Base: 292 participantes

Gráfico 5 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 5

Consumir peças que lhe diferenciem das tendências impostas pelo mercado de moda tradicional.



292 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

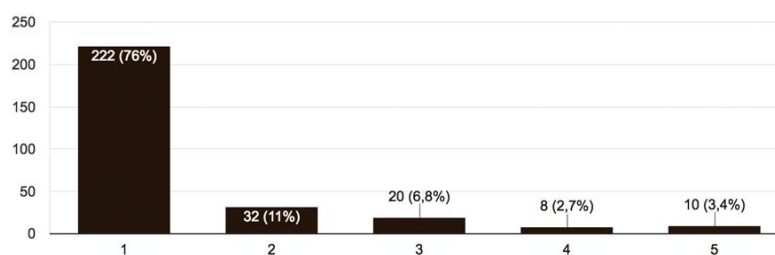
*Base: 292 participantes

Gráfico 6 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 6

Acompanhar meu grupo de amigos que se veste com roupas de brechós.



292 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

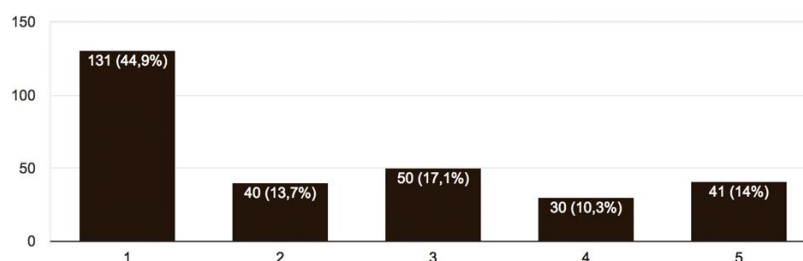
*Base: 292 participantes

Gráfico 7 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 7

Valorizar o aspecto emocional que as roupas de segunda mão possuem por serem portadoras de uma história.




292 respostas



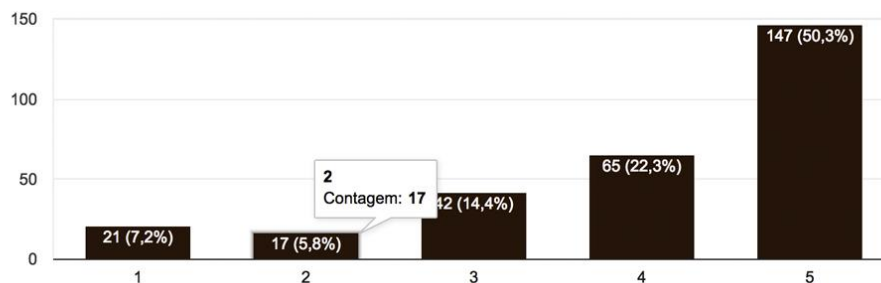
Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Gráfico 8 - De 1 a 5 Quais fatores que mais motivam a comprar roupas de brechós | Fator 8

Gostar do exercício de garimpar peças e me sentir realizado(a) quando encontro uma peça linda em meio às roupas expostas. 

292 respostas



Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Os Gráficos de 1, 2, 3, 4, 5 e 8 apontam os fatores que mais motivam a compra de roupas de segunda mão. Já os Gráfico 6 e 7 indicam os fatores de menor motivação para compras em brechós, feiras e bazares. Para tanto, foi utilizado o modelo de escala *likert* de 1 a 5, sendo que o número 1 indica nunca e 5 sempre. De acordo com os números levantados, foi possível perceber que a prática de consumo consciente, o gosto pelo garimpo e a busca por peças *vintage* e retrô ganharam destaque entre os respondentes, despontando como os itens de maior importância para busca de itens em brechós. Além disso, a busca por peças exclusivas; a possibilidade de consumir marcas de luxo a preços baixos e a busca por roupas diferentes das impostas pelo mercado da moda tradicional também podem ser apontadas como importantes fatores para compra de segunda mão.

Já os quesitos “acompanhar grupo de amigos” e “valorizar o aspecto emocional”, indicados no Gráfico 6 e Gráfico 7, apresentaram-se como os menos importantes na busca por itens em brechós, feiras e bazares nesse universo de indivíduos pesquisados.

Tabela 10 - Opiniões sobre a tendência do consumo em brechós

(continua)

8.Você acha que o consumo de moda em brechós representa uma nova tendência entre os consumidores de moda? Explique.

“Sim, pois foi necessária uma mudança drástica na forma de consumo. É vergonhoso não se importar em nada com o planeta.

Preço acessível em roupas boas.

Tabela 10 - Opiniões sobre a tendência do consumo em brechós

(conclusão)

8. Você acha que o consumo de moda em brechós representa uma nova tendência entre os consumidores de moda? Explique.

Sim, antigamente brechó era considerado um lugar para quem não pudesse comprar roupa. Eu pensava em brechó e me vinha o cheiro de naftalina na mente. Agora, de uns 5 anos pra cá, minha visão mudou. As pessoas passaram a comprar e vender em brechó, como uma forma de ter armários com menos peças acredito eu, e que utilize todas. Quando enjoar, troca todo o armário, sem tanto apego, como nossas mães e avós tinham por roupa.

Acho que sim. As pessoas estão mais preocupadas com as origens das suas roupas e o não desperdício

Não, posso estar enganada, mas acredito que uma minoria consome dessa forma, e não pode representar uma tendência.

Acredito que sim. O movimento de fashion revolution tem grande responsabilidade em meio a isso. Além de que no brechó compramos peças que já possuem uma história e pontualmente são peças que cabem no bolso e no coração.

Essa tendência já existe há muito tempo, só que antes não tinha youtube nem instagram. Vejo agora muitos brechós com preços altíssimos, então a tendência da moda mesmo seria desvirtuar o que é brechó mesmo.

Sim, ele acompanha uma tendência mais ampliada de consumo como um todo, mais circular e sustentável.

"Nova", não. O consumo por brechós já existe e eles são populares há décadas.

Sim, as pessoas estão cada vez mais buscando alternativas mais baratas e sustentáveis de consumir a moda. Além de possuir peças exclusivas.

Acho que é uma maneira de conter o consumismo.

Sim, virou tendência aliada ao discurso do consumo consciente, mas o que as pessoas querem no fundo é se diferenciar e encontrar exclusividade no seu estilo.

Creio que ainda há muito preconceito em relação a compras em brechós, então não vejo como nova tendência, mas uma tendência crescente, na medida que os consumidores estão se tornando mais atentos a questões de sustentabilidade e trabalho justo.

Não. Pessoas que possuem o hábito de consumir roupas de brechó priorizam o consumo consciente e não peças que estejam na moda. Consumir em brechós não é tendência. É ser consciente de sua essência enquanto pessoa.

Está começando no Brasil, mas ainda há muita resistência pela cultura que desvaloriza a roupa usada.

Acredito que existe um nicho de mercado que aprecia a compra em brechós, contudo não observo isto como uma tendência.

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

A questão 8 buscou compreender se os respondentes encaram o aumento da procura pelos brechós como uma nova tendência de consumo de moda. Nesse momento, o questionário foi aberto para respostas livres e dissertativas. Na tabela 8, foram selecionadas algumas das respostas obtidas, as quais contemplam os aspectos mais citados pelos demais respondentes.

Dentre os resultados, aferiu-se que a maioria das respostas indicam que a moda de brechós tem se firmado como uma nova tendência entre os consumidores. Observou-se que grande parte dos respondentes identificou o crescimento da moda sustentável, a busca por peças exclusivas ou *vintage* e a vantagem dos baixos preços como os motivos para a expansão dos brechós. Houve, no entanto, respostas de pessoas que acreditam que a moda de segunda mão ainda está restrita a alguns nichos. Outros ainda se referem à moda de brechós como algo que já existe há muito tempo e, portanto, não poderia ser considerada uma tendência.

Ao todo, 115 participantes afirmaram que acreditam que os brechós se firmaram como uma nova tendência de consumo, 14 acreditam que não e 163 não expressaram opinião. As respostas na íntegra podem ser encontradas no anexo E.

Tabela 11 - Preferência entre brechós e lojas de varejo

(continua)

9. Supondo que você está à procura de uma peça de roupa em uma galeria com diversas lojas e nesse lugar existem tanto lojas de varejo comuns quanto brechós. Onde você entraria primeiro para fazer sua busca? Por quê?

Brechó, sempre. Por causa da consciência e filosofia de vida que adquiri, após vários documentários sobre trabalho análogo a escravidão por marcas de superpotências, e destruição da natureza para reprodução de peças novas. Tenho muita dificuldade em adquirir uma peça nova ou que eu não saiba a procedência, então, brechó será sempre a minha primeira opção.

Lojas de varejo. Ainda prefiro comprar roupas novas.

Brechó, pelo preço.

Depende. Onde a vitrine for mais minha cara. Roupas de cima, como tenho tendência a suar, evito comprar em brechó. Agora, se for parte de baixo e modelos mais soltos de parte de cima, macacão por exemplo, eu realmente entraria na loja que mais tivesse meu estilo na primeira impressão.

Ainda entraria primeiro nas lojas de varejo comum. Acho que a gente ainda tem muito esse hábito enraizado na gente de ir nas redes conhecidas e só depois ir em brechós.

Prefiro brechó, não tem peças repetitivas.

Brechós. Pela diversidade de peças e histórias por trás delas e pelo preço também.

Eu entraria em brechós primeiro, sempre. Primeiro pelo preço muito mais em conta e pela exclusividade da peça.

Tabela 11 - Preferência entre brechós e lojas de varejo

(conclusão)

9. Supondo que você está à procura de uma peça de roupa em uma galeria com diversas lojas e nesse lugar existem tanto lojas de varejo comuns quanto brechós. Onde você entraria primeiro para fazer sua busca? Por quê?

Varejo. Por ser difícil de achar brechós onde moro.

Loja comum, para justamente ver os preços e as melhores peças antes. Depois ir no brechó e comparar e então decidir.

Primeiramente no varejo, por pensar que comprar num brechó com loja física seja "cafona".

Eu simplesmente entraria na ordem das lojas. Fosse brechó ou não.

Brechós. Porque existem diversas peças "raras" que podem nos fazer lembrar diversos momentos de nossa vida.

Certamente nos brechós, não gosto de seguir moda.

Brechós. Lojas de varejo costumam ter vários itens iguais em vários tamanhos diferentes.

Brechós costumam ter apenas 1 peça. Se eu acho ela e é o meu tamanho, a satisfação de ter garimpado é bem maior. Além do preço de custo. É muito mais fácil e satisfatório investir 100 reais em três roupas "únicas" do que em apenas 1 peça que vou encontrar várias pessoas vestidas exatamente da mesma maneira. A sensação de estar usando algo "exclusivo", garimpado, barato e bonito, carrega um certo status bem agradável.

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

A nona pergunta do questionário também foi aberta a respostas dissertativas. Nela foi possível identificar quantas pessoas têm preferência pelos brechós e quantas ainda optam pelas peças de primeira mão, além de entender o porquê dessas escolhas. Observou-se que dos 292 participantes 80 afirmaram que existe a preferência pelos brechós e 29 afirmaram preferir as lojas de varejo comuns. Alguns respondentes não souberam afirmar qual seria sua preferência e outros dizem que depende da ocasião e da peça que procuram.

A Tabela 11 apresenta um compilado com algumas das respostas colhidas no questionário. Percebe-se, assim, o público que possui preferência pelas peças de segunda mão e cita em diversas ocasiões o fator da exclusividade, a qualidade encontrada nas peças de brechó, os preços baixos e a preocupação com sustentabilidade. O quadro de respostas completo está disponível no anexo F.

Tabela 12 - Guarda-roupas ideal

10. Qual tipo de guarda-roupas seria ideal para você?		
Um guarda-roupas com uma grande quantidade de peças e muitas opções de <i>looks</i> .	12%	35
Um guarda-roupas com peças super diferenciadas e exclusivas	13%	39
Um guarda-roupas com peças básicas, mas que combinem perfeitamente entre si e permitam vários <i>looks</i>	68%	198
Um guarda-roupas com peças <i>vintage</i>	7%	20

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

Tabela 13 - Opções de estilo

11. Qual dos *looks* abaixo representa melhor o seu estilo?



Opção 1	13%	38
Opção 2	64%	187
Opção 3	7%	21
Opção 4	9%	26

Fonte: Elaborado pela autora.

*Base: 292 participantes

As questões 10 e 11 diziam respeito ao estilo de vestimenta procurada pelos respondentes. Na Tabela 12, observa-se que 68% dos participantes buscam um guarda-roupa que possua peças básicas e versáteis, o que permitiria mais opções de combinações, diminuindo, dessa forma, a frequência do consumo de roupas. Em segundo lugar está a busca por peças exclusivas que, de acordo com Erner (2005), se trata de uma busca pela singularização através da moda. Já 12% indicam o desejo por uma grande quantidade de roupas fazendo alusão aos ideais de consumismo e acúmulo (LIPOVETSKY, 1989). Por último, apenas 7% dos respondentes afirmam ter preferência por peças *vintage*.

A tabela 13 indicava de maneira visual qual o estilo favorito dos participantes. De acordo com os números observados, o look da opção 2 alcançou favoritismo por se tratar do estilo mais básico e versátil. A opção 1 foi escolhida por 38 respondentes e indicava um *mix* de peças modernas e *vintage*, propondo ressaltar o aspecto da diferenciação. A opção 4 teve 9% da preferência e representa um estilo ligado às tendências propostas pela indústria da moda. Por fim, a opção 3 aparece como favorita de 7% dos participantes, uma vez que se trata de um look com estilo *vintage*.

Tabela 14 - Sugestões e comentários

12. Comentários e/ou sugestões adicionais:

Eu sou DOIDA pela década de 80, então sempre que vou a brechós procuro coisas quase só e unicamente dessa década.

É incrível o que se encontra nos brechós, peças lindas de boa qualidade e com bom preço, mas é preciso garimpar.

Acho que o valor das peças no brechó que é o mais atrativo.

Minha visão de brechó desde a adolescência é um lugar no qual posso refinar o meu estilo exigente com economia e peças "que já enfrentaram o teste da lavagem" rsrs. Felizmente passei para minhas 3 filhas essa percepção.

Acho que o valor das peças no brechó que é o mais atrativo.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 14 se refere a um espaço disponibilizado a sugestões e comentários livres. Nela foi possível perceber os aspectos motivadores para a compra de roupas de segunda mão para alguns dos participantes. Além disso, pode-se salientar aspectos como o preço atrativo, a qualidade, a exclusividade e a busca por peças *vintage* como fatores importantes para a compra em brechós, feiras e bazares.

6 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Essa etapa da pesquisa é referente à fase de análise dos dados obtidos após a revisão bibliográfica, caracterização dos brechós e pesquisa de campo (entrevistas e *survey*). Os dados recolhidos nesta pesquisa foram analisados à luz das teorias desenvolvidas pelos autores citados ao longo desse estudo e cruzados com os resultados das entrevistas com os gestores dos brechós, profissionais das diversas áreas e com a *survey*, a fim de atender os objetivos propostos neste estudo e responder ao problema de pesquisa.

O surgimento da indústria criativa é marcado, segundo Reis (2012), pela ascensão de negócios que tem como principal recurso matérias-primas intangíveis, tais como: ideias, conhecimento, criatividade, cultura entre outros.

Nesse contexto, diversos negócios que priorizam a sustentabilidade surgem e ganham espaço (DEHENZELIN, 2014; BOOSTMAN; ROGERS, 2011). Inseridos nesse cenário, os brechós, feiras e bazares que negociam roupas de segunda mão demonstram maior atratividade e crescimento. Uma vez que este tipo de comércio oferece a possibilidade de reaproveitamento das roupas e continuidade de uso, se tornaram negócios em expansão no contexto da indústria criativa.

Ao longo desse estudo foi possível perceber que, apesar dos brechós feiras e bazares de moda de segunda mão existirem desde a década de 1980, apenas a partir dos anos 2000 se tornaram populares no Brasil, tendo alcançado seu auge de 2007 em diante (SEBRAE, 2015). Esse crescimento foi atribuído a diversos fatores, dentre eles a busca pelo consumo sustentável que, de acordo com Amato Neto (2015), o fator sustentabilidade é responsável por abrir novos nichos de mercado, além de possibilitar novos padrões de conduta por parte de empresas e de consumidores.

Compreende-se, nesse contexto, que a tendência do consumo da moda de segunda mão apresentou crescimento nos últimos anos, coincidindo com a ascensão da indústria criativa no Brasil. De acordo com a entrevista dirigida a profissionais de diferentes áreas (direito, comunicação, saúde, administração e moda), afere-se que os brechós foram associados diretamente às práticas mais sustentáveis de consumo para as pessoas das áreas de direito e saúde. Notou-se que especialmente a profissional da área de direito tem como hábito o consumo em

brechós por ter consciência de ser uma maneira sustentável de comprar peças de moda.

Já nas entrevistas aos proprietários de brechós, verificou-se que o discurso conectava, em diversos momentos, a moda de segunda mão ao consumo sustentável. Conforme uma das gestoras entrevistadas: *“as pessoas estão com a mente muito mais aberta, estão fazendo a moda circular no sentido de empréstimo de biblioteca de roupas [...]”*. Em outro momento, outra participante cita a seguinte frase: *“Acho que tem muita gente que compra em brechó só porque gostou da peça. [...] Mas essa pessoa às vezes já tem um guarda-roupas abarrotado de roupas. Mas eu acho que é consumo consciente por aumentar a vida útil de uma peça”*. Em síntese, a maior parte das proprietárias de brechós concorda que a roupa de segunda mão é um consumo sustentável por estender a vida útil de uma peça, porém algumas citam que grande parte do público consumidor ainda não possui essa consciência.

Dessa forma, é importante ressaltar que em diversos momentos as gestoras enfatizam que os públicos mais abertos a novas formas de pensar o consumo são pertencentes à parcela mais jovem da população, enquanto o público mais velho ainda vê a compra em brechós como vantajosa, principalmente, pela questão de preço. Assim, a gestora do brechó Tag de Lux aponta que: *“Essa galera jovem já vem com sustentabilidade na veia, e aí para eles isso não é tabu”*.

No questionário aplicado aos consumidores, percebe-se (Gráfico 4) que mais de 50% dos participantes consideram o consumo sustentável entre os fatores mais motivadores para compra em brechós, feiras e bazares. Na questão 8, diversas respostas enfatizam o discurso do consumo consciente e da moda sustentável como um dos pilares da moda de segunda mão.

Observa-se, ainda, por meio do questionário aplicado, que a maior parte dos consumidores da moda de segunda mão são mulheres, principalmente na faixa entre os 19 e 40 anos, com rendas que oscilam especialmente entre 2 e 6 salários mínimos. Além disso, é interessante evidenciar que grande parte dos participantes são profissionais que atuam na indústria criativa como empreendedores, *designers*, publicitários, profissionais de moda, entre outros. Já para as gestoras dos brechós, o público mais recorrente é formado por mulheres acima dos 25 anos.

Conforme observado no referencial teórico, para Lipovetsky (2016), os brechós, feiras e bazares podem ser considerados negócios que obtiveram

expansão após o surgimento da indústria criativa, impulsionados por novas mentalidades de consumo pautadas na sustentabilidade e no compartilhamento. Apesar dessa ideia de consumo sustentável ainda estar engatinhando, a mesma tende a crescer, uma vez que a sociedade tem se pautado cada vez mais em valores intangíveis. Isso pode ser observado no discurso das gestoras de brechós que já percebem que uma parcela da população está aderindo a práticas de consumo mais sustentável e, por isso, recorrem à moda de segunda mão. Esse resultado foi também aferido nas respostas obtidas no questionário em que diversos participantes fazem questão de citar a sua preocupação com o meio ambiente e a abertura a modelos de negócios que trabalham com o viés da sustentabilidade.

A indústria criativa tem em insumos intelectuais e na criatividade humana seu núcleo central (HOWKINS, 2005; REIS, 2012). Assim, é possível afirmar que o crescimento desta trouxe consigo novas relações de consumo, nas quais o acúmulo de bens e o rápido descarte já não são bem vistos como há algumas décadas. Essas relações de consumo foram percebidas na questão 10 do questionário, quando perguntado “qual tipo de guarda-roupas seria ideal para você?”. Nas respostas, 68% dos consumidores de brechós afirmam que têm preferência por peças básicas e que combinem entre si, denotando que o conceito de consumo exacerbado de roupas não desponta como favorito. Em contrapartida, apenas 12% dos participantes afirmam que preferem um armário abarrotado de peças. Os proprietários de brechós concordam em partes, pois, conforme citado em diversos trechos, os indivíduos “de mentes mais abertas” já pensam em consumir moda de maneiras diferentes, por meio de empréstimos, escambos, evitando, assim, o acúmulo de itens. Já nas entrevistas com os profissionais de diversas áreas são encontrados discursos como “[...] hoje eu acho que as pessoas estão entendendo a visão, que esse consumismo exacerbado tá totalmente fora de moda”, indicando que a ideia do consumo exacerbado já não é bem vista por uma parcela da população. Porém, em outros momentos, como na fala da profissional de administração, é visto que o consumo consciente ainda não é tão divulgado para a grande massa, que parece ter estacionado na ideia de que o acúmulo de bens é um sinônimo de sucesso.

Erner (2005) associa o aumento da procura por moda de segunda mão a um cansaço generalizado com relação às novas tendências apresentadas pela indústria da moda, denotando a busca por exclusividade e aderência a movimentos de contra-

cultura. Nesta pesquisa, a moda é abordada como uma forma de comunicação não verbal, sendo utilizada pelos indivíduos como forma de transmissão de valores (MIRANDA, 2014; CASTILHO, 2004). Nesse sentido, Lipovetsky (1989) indica que a moda é um elemento que permite às pessoas elaborarem suas identidades individualizando-as.

Ao longo desse estudo, portanto, foi possível identificar que tanto os gestores de brechós, quanto consumidores veem as roupas de segunda mão como ótimas opções de diferenciação, trazendo exclusividade e personalidade para quem as usa. Em trechos da entrevista dirigida a gestores, encontram-se frases como: *“Eu acredito que seja mais por exclusividade e por qualidade. Eu acredito que é essa ideia de ter uma peça legal para ti poder aproveitar com outras coisas básicas”* e *“elas gostam de garimpar, e gostam da experiência de brechó, de encontrar coisas diferentes. A maioria quer comprar coisas diferentes e de qualidade.”* Ao longo da fala de grande parte das gestoras foi possível identificar que a exclusividade das peças de segunda mão se destaca como um importante atributo para quem as consome.

Os profissionais entrevistados corroboram com esse conceito com afirmações como: *“hoje é tudo tão padrão, (...) e todo mundo tão igual... eu acho que é um estilo de vida bem específico de pessoas que procuram peças mais exclusivas”*. Tal fala torna evidente o fator exclusividade, fazendo alusão a um tipo de resistência aos padrões estabelecidos pelas grandes marcas de moda. Assim, o consumo de moda em brechós, feiras e bazares é conectado a um estilo de vida específico, provavelmente se referindo a um movimento de contracultura que rechaça as imposições da indústria de vestuário.

No questionário, de acordo com o Gráfico 1, identificou-se que a busca por exclusividade é considerada um fator de média à alta relevância para os consumidores. Desse modo, conforme o Gráfico 5, o consumo de peças diferentes das impostas pelo mercado da moda também é visto como um atributo relevante por grande parte dos respondentes. Além disso, o atributo exclusividade foi citado em diversas respostas dissertativas referentes às questões 8 e 9 do questionário. Tais dados evidenciam que a moda de segunda mão é vista como uma alternativa aos padrões impostos pelo mercado da moda. Por serem peças únicas, de temporadas passadas, há uma possibilidade muito remota de que se encontre outro item

idêntico, tornando o consumo em brechós particularmente interessante para quem busca diferenciação.

Conforme Krüger (2011), as peças de segunda mão foram vistas por décadas como opções apenas para pessoas de baixa renda, sendo um tipo de consumo dotado de diversos preconceitos. No entanto, a partir dos anos 2000, os negócios de segunda mão se multiplicam e conquistam novas fatias do mercado brasileiro, chegando até mesmo às classes sociais mais altas.

A profissional de comunicação comenta que: *“o brechó parecia uma coisa tipo: roupa velha ou para pessoa que não tem muito dinheiro. Só que hoje eu já penso mais em moda, em peças garimpadas”*. Essa é uma visão que foi muito disseminada, no entanto tem perdido espaço ao longo dos anos, como pode ser visto nesta pesquisa. Na questão 9 do questionário em que foi perguntado “Supondo que você está à procura de uma peça de roupa em uma galeria com diversas lojas, e nesse lugar existem tanto lojas de varejo comuns quanto brechós. Onde você entraria primeiro para fazer sua busca? Por quê?”, 80 participantes afirmaram preferir o brechó, 29 as lojas comuns e o restante não soube afirmar com certeza.

Por sua vez, os gestores de brechós apontam para uma gradativa quebra de preconceitos no segmento. Segundo respostas obtidas, a maior parte das proprietárias afirmaram que a roupa de segunda mão passou décadas a fio sendo vista como algo digno de menor apreço. Isso se dava em grande parte pela falta de cuidados que o segmento de brechós tinha com a organização e limpeza nas décadas passadas. Paralelamente, existia um preconceito por consumir roupas que já haviam pertencido a alguém. Averiguou-se, no entanto, que com as mudanças no setor da moda de segunda mão e a melhora no garimpo e cuidado com as peças, os velhos conceitos, aos poucos, têm sido desmistificados. Dessa maneira, o segmento dos brechós, feiras e bazares tem avançado cada vez mais e atingido não apenas classes mais desfavorecidas, mas também camadas sociais mais abastadas.

Lipovetsky (2016) considera que o recuo do consumismo pode ser visto através de iniciativas que incentivam o consumo ecológico e consciente, como trocas e escambos, como é o caso dos bazares, feiras e brechós. No entanto, o autor frisa que o quesito preço é visto como a grande vantagem desses novos modos de consumo, impulsionando a sua ascensão, pois aumenta o interesse do consumidor.

Nesta pesquisa, o fator preço foi destacado como uma das maiores vantagens do consumo em brechós. Além disso, nas entrevistas a gestores de brechós, todos os participantes também citam o preço como um dos grandes motivadores para a compra das roupas de segunda mão, e alguns destacam ainda que essa seria a maior vantagem do segmento. Os gestores entrevistados ressaltaram, ainda, que a recessão econômica que o Brasil atravessa pode ter sido um dos maiores aceleradores para o crescimento de brechós, feiras e bazares, além da mudança na mentalidade quanto às roupas de segunda mão que vem ocorrendo ao longo da consolidação da indústria criativa. Esse pensamento foi assinalado também nas entrevistas aos profissionais como visto no seguinte trecho: “*Já comprei. Primeiro pelo preço que é bem mais viável, e tem muita roupa de qualidade boa*” e “*queria duas jaquetas jeans e eu acho que as novas tem um alto valor*”.

Comprovando essa ideia, o questionário também indica que o preço baixo das roupas de segunda mão é uma grande vantagem do segmento. Tal informação, pode ser vista no Gráfico 2, em que os participantes assinalam que a possibilidade de consumir itens de marcas de luxo é um forte motivador para a compra de itens de segunda mão. O preço também foi citado nas questões dissertativas do questionário referentes à pergunta 8 e 9. Assim, é possível perceber que, além de outros fatores, o preço é também um dos maiores responsáveis pelo aumento na procura de peças seminovas.

Nesse contexto, Hartley (2005) aponta que a indústria criativa converge com as novas tecnologias midiáticas, trazendo uma nova economia do conhecimento. Em tempo, Krüger (2011) afirma que a moda de segunda mão foi democratizada por celebridades no momento em que essas divulgaram na mídia seu apreço por peças de brechós.

Dessa forma, os relatos de gestores de brechós trazem à tona o fato da era digital e das novas tecnologias expandidas em meio à indústria criativa terem disseminado a cultura da compra em brechós. Portanto, a evolução digital trazida pela indústria criativa também foi citada como uma das causas da tendência no Brasil, uma vez que essa disponibiliza o acesso das peças de segunda mão por redes sociais e lojas de *e-commerce* a um grande público. Assim, observa-se que as proprietárias de brechós foram unânimes em afirmar que a era digital teve grande contribuição para a disseminação da cultura dos brechós, derrubando preconceitos e pulverizando a ideia através de *digital influencers* e celebridades. Segundo os

gestores, isso ocorreu, pois celebridades e digital *influencers* passaram a publicar em seus perfis em redes sociais o apreço pela moda de brechós, influenciando o grande público a aderir esse modelo de compra.

As entrevistas a profissionais também destacaram que as redes sociais intensificadas na era criativa contribuíram para o aumento do consumo em brechós, feiras e bazares. Além disso, no questionário aplicado a consumidores, a partir das respostas dissertativas, observa-se que a era digital contribuiu para o crescimento da moda de segunda mão: “*Essa tendência já existe há muito tempo, só que antes não tinha youtube nem instagram.*” e “*muitas pessoas influenciadores estão tendo esse tipo de comportamento*”.

Segundo Hansen (2000) o crescimento pela procura de peças *vintage* (aqui compreendidas como roupas que foram confeccionadas em décadas passadas) foi um dos motivos para o rápido crescimento de lojas que comercializam itens de segunda mão. Corrêa e Dubeaux (2015) apontam que as peças dotadas de história possuem um forte apelo emocional podendo estruturar e transformar relações sociais. Erner (2005) indica que um dos fatores que impulsionaram a moda de brechós se deu pela ascensão da moda *vintage* e pelo cansaço de novidades trazidas pela moda. No tocante à busca por peças *vintage* e *retrô*, o questionário indica que 102 participantes consideram que a busca essas tendências é extremamente relevante na hora de consumir em brechós, conforme o Gráfico 03.

Paralelamente, esse fator também é destacado nas falas de algumas gestoras, que afirmam que o público que consome *vintage* tem grande apreço pela diferenciação, chegando até mesmo a ser caracterizado por uma tribo na seguinte fala: “*O pessoal do vintage, eu acho que é um público diferente. Ele chega até a ser esquisito, porque formou uma tribo, né? Assim como o hippie, tem o vintage*”. Em outro relato de proprietários de brechós é vista a seguinte frase “*Às vezes tem a questão do colecionar, tem alguém que ama os anos 80, ama anos 90, vai nos brechós só para procurar isso, paga o preço que for e tudo mais... Mas tem um pessoal que também gosta de não estar na moda*”. Uma terceira fala ainda afirma: “*Eu acho que quem consome dá valor para a história. Por exemplo, eu já garimpei um jeans Chanel, então você tem toda a história.*”. Já nas entrevistas a profissionais, o aspecto de *vintage* não foi citado.

Com base nas informações coletadas, entende-se que a moda *vintage* foi um dos fatores que contribuíram para o aceleração do consumo em brechós. Isso

ocorre, pois a moda vinda de outras décadas proporciona qualidade e diferenciação, além da possibilidade de oferecer resistência a modas propostas pela grande indústria.

Maffesoli (1998) considera que as roupas formam identificação entre indivíduos, estabelecendo, assim, tribos urbanas. Ao longo das entrevistas com profissionais, percebe-se que os participantes identificam nos consumidores de brechó uma espécie de grupo social, conforme relatos como: “*Hoje eu acho que brechó é um estilo de vida*”. Tais afirmações corroboram com o ponto de vista de Maffesoli (1998), visto que, para ele, a vestimenta é agregadora de identidade.

Nas entrevistas dirigidas a gestores, também é possível identificar que esses reconhecem alguns consumidores como pertencentes a um grupo social que busca, nas roupas de brechó, a afirmação de suas identidades. Contudo, segundo o questionário aplicado, nota-se que uma minoria de respondentes consome peças de segunda mão com intuito de seguir seu grupo de amigos. Percebe-se que em alguns casos os compradores de moda de segunda mão são identificados como uma tribo urbana por terceiros, que consideram as peças de brechó como indicadores de um *ethos* comunitário. Porém, por lutarem constantemente por diferenciação, talvez esses consumidores não gostem de se identificar como tribo.

Logo, foi possível observar que a presente pesquisa trouxe como resultado um perfil de consumidores que busca nas peças de segunda mão preços atrativos, peças de alta qualidade e exclusividade. Além disso, parece haver por parte de muitos o anseio de contrariar os mais recentes lançamentos de moda. Consequentemente, a procura por itens que vêm de décadas anteriores e o aumento gradativo da preocupação com o meio ambiente também foram bastante mencionados. Por mais que a busca pela moda de segunda mão tenha um grande apelo a baixos preços, foi percebido nesse estudo que esse não é o único fator motivador da busca por itens de brechós. Há nesse nicho de consumidores um tipo de estilo de vida ligado ao minimalismo, à cultura *vintage*, ao combate à ideia de consumismo e, por fim, a busca por opções de compra mais sustentáveis.

Pode-se perceber que uma grande parte daqueles que buscam o consumo em brechós ainda se dá pelos baixos valores praticados pelo ramo, o que provavelmente foi impulsionado pela crise econômica do Brasil. Porém, ao longo da pesquisa de campo, é possível notar que os preconceitos associados ao consumo da moda de segunda mão diminuíram consideravelmente.

Ao realizar a pesquisa de campo, foi percebido no decorrer de conversas que os consumidores que pensam em aspectos além do preço são pessoas com nível de escolaridade mais alto e são essas que tendem a encontrar nos brechós uma nova tendência de consumo. Paralelamente, observou-se que a renda média dos consumidores de moda de segunda mão varia, principalmente, entre as classes C e B, quebrando o antigo estigma de lojas de caridade.

Desse modo, por meio da análise realizada, que buscou aproveitar os dados pesquisados, foram realizados os cruzamentos possíveis para responder ao problema imposto para essa pesquisa e, assim, atingir os objetivos propostos. Em seguida apresentam-se os resultados resumidamente no Quadro 03.

Quadro 3 - Síntese da análise

(continua)

Brechós, feiras e bazares	Fundamentação Teórica	Gestores de brechós	Profissionais de áreas distintas	Questionários (survey)
Sustentabilidade/ consumo sustentável	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do número de negócios que tem como principal recurso matérias-primas intangíveis e priorizam a criatividade e sustentabilidade. - A sustentabilidade é vista como responsável por criar novos nichos de mercado. <p>Dehenzelin (2014) Amato Neto (2015) Berlim (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A parcela mais jovem da população tende a ter preocupação em praticar consumo sustentável reutilizando roupas. - Preocupação com o meio ambiente é crescente. - Clientes optam por comprar em brechós por conta do consumo consciente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brechós são associados a práticas sustentáveis de consumo para as pessoas das áreas de direito e saúde. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande parte dos participantes acredita que o fator sustentabilidade é muito importante na hora de consumir em brechós. - Respostas dissertativas das questões 8 e 9 apontam que diversos participantes consideram a compra em brechós uma boa opção de consumo sustentável.
Exclusividade	<ul style="list-style-type: none"> - A moda de brechós é uma opção alternativa ao que a indústria da moda dita. - Moda de segunda mão oferece exclusividade e diferenciação para quem a consome, uma vez que não se pauta nos últimos lançamentos. <p>Erner (2005) Corrêa; Dubeaux (2015) Lipovetsky (2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A exclusividade é relevante para o consumo da moda em brechós. - A exclusividade das peças de segunda mão é vista como uma das vantagens mais relevantes desse tipo de consumo e importante impulsionadora da moda de segunda mão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Associam os consumidores de brechós a pessoas que buscam exclusividade e a estilos de vida ligados à contracultura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participantes citam o quesito exclusividade e diferenciação em diversas respostas dissertativas. - Indicam que o fator exclusividade tem grande importância para os consumidores de brechós.
Preconceitos	<ul style="list-style-type: none"> - Moda de brechós atravessa décadas com o estigma de roupas de baixo valor agregado, muitas vezes associadas à caridade - Moda de segunda mão nos últimos anos tem quebrado os preconceitos formados especialmente durante a era industrial. <p>Krüger (2011) Hansen (2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apontam uma diminuição gradativa no preconceito com a moda de brechós. - Destacam que boa parte do preconceito criado em torno do ramo foi gerado por conta da desorganização e falta de cuidado que os antigos brechós costumavam ter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideravam a roupa de brechós como algo velho e sem muito valor há algum tempo, porém ultimamente, associam a moda de segunda mão a peças garimpadas e com estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Boa parte indicou que tem preferência pela compra em brechós, porém, alguns ainda afirmam que na hora de consumir escolhem as lojas de varejo comuns.

Quadro 3 - Síntese da análise

(continuação)

Brechós, feiras e bazares	Fundamentação Teórica	Gestores de brechós	Profissionais de áreas distintas	Questionários (survey)
Preço	<p>É apontado como um dos grandes impulsionadores da moda de brechós, feiras e bazares e da economia colaborativa de moda geral.</p> <p>Krüger (2011) Lipovetsky (2016) Hansen (2000)</p>	<p>- São unânimes em dizer que o quesito preço leva a maior parte dos seus clientes a consumirem em brechós.</p> <p>- Associam essa procura das roupas de segunda mão à crise econômica no Brasil.</p>	<p>- Indicam que já procuraram peças semiusadas por terem preços mais acessíveis.</p>	<p>- Participantes veem a possibilidade de consumir itens de marcas de luxo a preços baixos como um forte motivador para a compra de itens de segunda mão.</p> <p>- Respostas apontam o preço baixo como um fator importante para compra em brechós.</p>
Era digital	<p>- A indústria criativa converge com as novas tecnologias midiáticas.</p> <p>- Celebidades começaram a fazer uso de peças de segunda mão divulgando essa prática através das mídias.</p> <p>Krüger (2011) Reis (2012) Hartley (2005)</p>	<p>- Afirmando que as redes sociais e novas mídias contribuíram para a mudança de mentalidade a respeito da moda de segunda mão.</p> <p>- Apontam que celebridades divulgam o hábito de comprar em brechós quebrando preconceitos a respeito desse tipo de consumo.</p>	<p>- Indicam que as redes sociais e séries produzidas para <i>internet</i> disseminaram a compra em brechós, feiras e bazares dando nova roupagem a esse modelo de consumo.</p>	<p>- Participantes citam em respostas dissertativas que as redes sociais contribuíram para a divulgação do hábito da compra em brechós, fazendo com que mais pessoas procurem as roupas de segunda mão.</p>
<i>Vintage/retrô</i>	<p>- A procura por itens de décadas passadas e o cansaço trazido pelo excesso de novidades na moda fazem com que a moda <i>vintage</i> seja cada vez mais procurada.</p> <p>- Os itens <i>vintage</i> são dotados de história e podem trazer significados emocionais.</p> <p>Erner (2005) Corrêa e Dubeaux (2015) Hansen (2000)</p>	<p>- Citam que a moda <i>vintage</i> é procurada por muitos consumidores com intuito de trazer diferenciação e originalidade ao visual.</p> <p>- Algumas gestoras consideram que pessoas que se interessam por moda <i>vintage</i> fazem parte de um grupo que deseja andar na contramão da moda lançada por grandes marcas.</p>	<p>- <i>Vintage</i> não foi citado diretamente em entrevistas aos profissionais.</p>	<p>- Participantes consideram a busca por peças <i>vintage</i> e <i>retrô</i> como algo extremamente relevante na hora de consumir em brechós. Nos comentários livres, é possível ver que o apreço pelo <i>vintage</i> é a motivação para compra em brechós para alguns consumidores.</p>
Tribos/ethos	<p>- Consideram que as roupas formam identificação entre indivíduos, estabelecendo, assim, tribos urbanas.</p> <p>Crane (2006) Bauman (2008) Maffesoli (1998)</p>	<p>- Veem especialmente os consumidores de moda <i>vintage</i> como um grupo social que busca diferenciação.</p>	<p>- Identificam nos consumidores de brechó uma espécie de grupo social ou tribo que é associada a movimentos de resistência à moda padrão e a práticas sustentáveis.</p>	<p>Apontam que não consomem a moda de brechós com intuito de não seguir nenhum grupo.</p>

Quadro 3 - Síntese da análise

(conclusão)

Brechós, feiras e bazares	Fundamentação Teórica	Gestores de brechós	Profissionais de áreas distintas	Questionários (survey)
Estilo	<p>-Moda é utilizada como meio de comunicação não verbal.</p> <p>-Moda de brechós é usada como uma forma de resistência ao excesso de novidades trazidos pela indústria da moda.</p> <p>Miranda (2014) Castilho (2004) Lipovetsky (1989)</p>	<p>-Veem a moda de brechós como um importante aliado para composição de estilos diferenciados.</p> <p>-Moda de segunda mão é vista como uma forma de fugir das tendências impostas pelo mercado de moda.</p>	<p>- Associam a moda de brechós a um estilo de vida.</p> <p>-Veem a moda de brechós como opção para compor estilos diferenciados dos usuais.</p> <p>-Consideram que os consumidores de brechós possuem um estilo alternativo.</p>	<p>- Gostam do aspecto de diferenciação que a moda de brechós permite.</p> <p>- Valorizam o consumo de peças diferentes dos impostos pelo mercado da moda.</p> <p>- Gostam do exercício de garimpar peças exclusivas.</p> <p>- Apesar do gosto pela diferenciação, tem maior apreço por um estilo de vestuário básico.</p> <p>- A maior parte dos participantes prefere um guarda-roupas enxuto, sem grande quantidade de peças.</p>
Imaginário, signos e simbologias	<p>- Peças de segunda mão são dotadas de história e possuem um forte apelo emocional podendo estruturar e transformar relações sociais.</p> <p>- Roupas não são consumidas pelo aspecto utilitário.</p> <p>-Roupas representam um consumo carregado de simbologias.</p> <p>Lurie (1997) Featherstone (1995) Maffesoli (1998)</p>	<p>- Moda de segunda mão simboliza uma espécie de resistência a padrões impostos pela indústria da moda.</p> <p>- Para o nicho de consumidores preocupados com questões sociais e ambientais a moda de brechós simboliza um comportamento de consumo ecológico.</p> <p>- Roupas de brechós são peças já com uma história e únicas, dando aos seus consumidores uma conotação de exclusividade.</p>	<p>- Apontam a moda de brechós como símbolo de um estilo de vida diferenciado e alternativo.</p> <p>- Veem a moda de brechós como uma representação de consumo sustentável e de responsabilidade social.</p>	<p>- Apontam que o aspecto emocional das roupas portadoras de história não é um fator tão relevante para a hora da compra.</p> <p>- Identificam a roupa de brechós como um símbolo de consumo responsável.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Logo, por meio da realização dessa pesquisa, foi possível observar que fatores como sustentabilidade, exclusividade, quebra de preconceitos, vantagem de preço, ascensão da era digital, propagação da cultura *vintage*, formação de tribos urbanas, a busca por estilo, procura por peças dotadas de valores simbólicos e expansão da indústria criativa contribuíram direta e indiretamente para o crescimento da moda de segunda mão.

Dessa maneira, esse estudo revelou através da pesquisa aplicada que as peças consumidas em brechós, feiras e bazares tiveram diversos fatores que contribuíram para sua expansão e democratização. Como foi possível perceber, a moda de segunda mão engloba mais de um perfil de consumidor e é utilizada com

diferentes propósitos por cada um. Diferentemente de como era vista nas décadas anteriores, essa já não é mais encarada por boa parte da sociedade como um consumo a ser escondido ou evitado, o que reflete a quebra de preconceitos que tal modelo de negócios alcançou nos últimos anos e a gradativa mudança na cultura do consumo em direção a um modo de consumo mais voltado à sustentabilidade ambiental e social.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa foi uma contribuição relevante para a área acadêmica, profissional e pessoal, por se tratar de temática atual que girou em torno do consumo da moda de segunda mão, com foco nas motivações e tendência de consumo da moda de brechós, feiras e bazares, no contexto da indústria criativa.

A moda de segunda mão permaneceu à margem da sociedade por décadas, uma vez que essa era vista como um consumo de menor valor agregado. Por conta do fácil acesso a produtos novos, trazidos a partir da revolução industrial, as roupas usadas foram destinadas quase exclusivamente a lojas de caridade por anos a fio.

Esse estudo levou em consideração, portanto que a era da criatividade impulsionou novas formas de consumo, dentre elas o consumo de peças de segunda mão, que passou a ter vasto crescimento a partir da década de 2000 no Brasil. Assim, os brechós, feiras e bazares que comercializam roupas de segunda mão já não representam mais um tabu para boa parte da sociedade. Por conta disso, aferiu-se que o aumento do consumo em brechós teve uma aceleração no momento em que a indústria criativa tomou força.

Considerou-se na realização deste estudo que no modelo industrial a população era encorajada a consumir em excesso, acumulando e descartando bens de maneira acelerada. Entretanto, no momento em que a indústria criativa entra em ascensão, novas mentalidades a respeito do consumo de moda começam a surgir. Assim, modelos pautados no consumo ecológico, na troca e escambo tornam-se cada vez mais usuais.

Posto isto, a temática abordada foi aderente ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa, pois, conforme visto, coincide com o aumento do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares, e esses são considerados representações de movimentos de consumo consciente. Além disso, a revisão teórica abordada na primeira etapa do estudo foi relevante como contribuição para a compreensão dos os termos-chave: indústria criativa, consumo, moda, brechós, feiras e bazares.

A hipótese de que o consumo de moda de segunda mão pode ser considerado uma tendência mundial, que surge a partir da busca por novos modelos de consumo, confirmou-se em partes. Isso porque grande parte dos consumidores de brechós o fazem pela busca de baixos preços, diferenciação, exclusividade das

peças e a procura pela moda *vintage*. Portanto, o aspecto do consumo consciente e sustentável existe, mas ainda não é o maior propulsor das compras de roupas de segunda mão, sendo praticado apenas por uma parte dos consumidores mais atentos a novas tendências de comportamento. Assim, pode ser visto que tal nicho de consumidores de fato possui uma mentalidade voltada a questões ambientais, a práticas de consumo consciente e à rejeição do modelo de consumo excessivo e acumulação.

Conforme esse estudo aferiu, a maioria dos consumidores que compõe esse nicho são pessoas jovens, pertencentes às classes A, B ou C e que, por vezes, atuam em profissões ligadas à indústria criativa.

Foi percebido, ainda, que a moda de segunda mão é utilizada como um meio de fugir de tendências impostas pelo mercado da moda e foi enquadrada em movimentos de contracultura em diversos momentos ao longo da pesquisa. Dessa forma, o consumo em brechós, feiras e bazares foi associado por vezes a um grupo social que visa resistir às propostas do mercado de moda tradicional, talvez como uma forma de utilizar a moda ao seu favor ao invés de tornarem-se vítimas dela.

Por fim, foi possível entender que o fator dos baixos preços praticados nesses comércios e a quebra de preconceitos com a compra de segunda mão foram agentes que, de fato, contribuíram para o crescimento da moda de brechós, feiras e bazares. Grande parte dos consumidores buscam nesses lugares peças de marcas consagradas a baixo custo, roupas exclusivas, diferenciação e moda *vintage*. Portanto, pode-se averiguar que tal conjunto de fatores fez com que a moda de segunda mão tivesse tamanho crescimento nos últimos anos.

Ao analisar os resultados, percebeu-se ainda que esse modelo de consumo tende a crescer nos próximos anos, uma vez que é constantemente divulgado em mídias tradicionais e em redes sociais, as quais pulverizam a ideia do consumo de segunda mão para o grande público. Assim, celebridades e digital *influencers* que admitem comprar peças usadas também contribuem para a quebra de paradigmas associada à moda de brechós, gerando aumento das vendas nesses comércios.

O problema que esse estudo visou responder foi: de que maneira a indústria criativa pode ser considerada entre os fatores que contribuíram para as transformações e os novos significados do consumo de moda de segunda mão em brechós, feiras e bazares? Visto isso, a presente pesquisa obteve sucesso, pois considera-se que tal questão foi respondida com êxito.

Da mesma forma, o objetivo geral imposto, de analisar os fatores responsáveis pelos novos significados do consumo de moda de segunda mão frente às transformações e tendências do consumo em brechós, feiras e bazares, pelo viés da indústria criativa, foi atingido. Conseqüentemente, os objetivos específicos também foram cumpridos de maneira eficiente, contribuindo para responder ao problema de pesquisa. Tais objetivos buscavam:

- compreender as transformações e tendências do consumo da moda de segunda mão, no contexto da indústria criativa;
- analisar as causas dos novos significados do consumo em brechós, feiras e bazares de moda de segunda mão;
- investigar como os gestores de brechós e bazares de moda de segunda mão definem os perfis, hábitos e motivações dos consumidores;
- analisar as motivações de consumo dos clientes dos brechós, bem como seu perfil e comportamento;
- investigar junto a um grupo de profissionais de diferentes áreas como cada um vê o consumo em brechós, feiras e bazares.

Ao fim dessa pesquisa, tais objetivos foram alcançados, pois o método utilizado se mostrou eficiente ao passo que obteve sucesso em contemplar os objetivos propostos nesse estudo através da revisão teórica, entrevistas com gestores de brechós, entrevistas a profissionais de diferentes áreas e questionário *survey* aplicado a consumidores desse tipo de comércio. Finalmente, os resultados foram analisados segundo um viés qualitativo, em que foram aplicadas as técnicas de análise de discurso e análise de conteúdo. Assim, o método utilizado pode ser considerado eficaz, uma vez que contempla os objetivos que foram propostos.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Textil e Confecções. **Perfil do Setor:** dados gerais do setor referentes a 2017. 2018. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 28 dez. 2017.
- AMATO NETO, João. **A era do ecobusiness:** criando negócios sustentáveis. Barueri, SP: Manole, 2015.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto:** imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENDASSOLLI, Pedro. **Estudo exploratório sobre indústrias criativas no Brasil e no estado de São Paulo.** Relatório 01/2007. São Paulo: FGV, 2007. Disponível em: <<http://www.pedrobendassolli.com/npp.pdf>>. Acesso: 21 dez. 2017.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das letras e cores. 2016.
- BOCCATO, Vera Regina Casari. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista Odontológica da Universidade Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.
- BOSTMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu:** Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOX 1824. **The rise of lowsumerism.** 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 1 v.
- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da secretaria da economia criativa:** políticas, diretrizes e ações: 2011 – 2014. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CALLAN, Georgina O'hara. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-84, out./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 13 set. 2018.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILLIONI, Karen. Reduzir, reutilizar e reciclar – 3 R's da sustentabilidade. **Sustentabilidade.com**, 2016. Disponível em: <<http://sustentabilidade.com/reduzir-reutilizar-e-reciclar-3-rs-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

CORNFORD, J; CHARLES, D. **Culture cluster mapping and analysis: a draft report for ONE North East**. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <<http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

CORRÊA, Sílvia Borges; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DEHEINZELIN, Lala. Economia criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **REDIGE, Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, SENAI/CETIQT, v. 2, n. 2, p. 343-360, ago. 2011.

_____. **Economia criativa é a maneira de garantir a sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/10/economia-criativa-e-a-maneira-de-garantir-a-sustentabilidade-do-planeta-diz-especialista-na-area-4612160.html>>. 2014. Acesso em: 22 dez. 2017

_____. **O que é a tal economia criativa?** 2017. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2017/08/2016-12-EntrevistaWickbold.pdf>> Acesso: 21 dez. 2017

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT - DCMS. **Creative industries mapping document**. 2005. Disponível em: <<https://www.britishmuseum.org/pdf/DCMS%20Guide.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?**: como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&M, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias e vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

HANSEN, Karen Tranberg. **Salaula**: the world of secondhand clothing and Zambia. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

_____. The World In Dress: anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture. **Annual Review of Anthropology**, v. 33, n. 1, p. 369-392, 2004.

HARTLEY, John. (Ed.) **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2005.

INNOVARE PESQUISA. A ascensão dos brechós no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechosbrasil>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

JEFFCUTT, Paul. Management and the Creative Industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, p. 123-177, 2000.

FGV SOCIAL. Centro de políticas sociais. 2018. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

FIRJAN, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa>>. Acessado em 17 jan. 2018.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez. 2004.

KRÜGER, Paula Lopes. Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. Anais... Maringá, PR: Cesumar, 2011.

LANDRY, Charles. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo, SP: SESI, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Da leveza: rumo a civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, SP: Estação das letras e cores, 2014.

PALMER, Alexandra; CLARK, Hazel. **Old clothes, new looks: second hand fashion**. Oxford: Berg Publishers, 2005.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo, SP: SESI, 2012.

REPENNING, Sibeles da Silva Lange. **Desenvolvimento de um método para a incorporação de domínios da indústria criativa na prática docente**. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. **Alea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 305-322, dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-106X2005000200010>. Acesso em: 15 out. 2018.

ROCHE, Daniel. **História das Coisas Banais**: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 out. 2017.

SEMENSATO, Clarissa Alexandra Guajardo. Problematizações acerca do conceito “economia criativa” e da sua inserção na sociedade da informação. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL – POLÍTICAS CULTURAIS, 4., 2013. Rio de Janeiro. **Anais....** Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013. Disponível em <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Clarissa-Alexandra-Guajardo-Semensato.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed., rev. e atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Setor de moda movimentada R\$140 bilhões no Brasil**. 2016. <<http://sbvc.com.br/moda-movimentada-140bi/>> Acesso em 11 out. 2017.

UNESCO. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2017.

_____. **Informe sobre la economía creativa**: 2013 edición especial: ampliar los cauces de desarrollo local. 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2017.

VASQUES, Rosana Aparecida; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos; KORJA, Mikko. Amo você Vaatelainamo, mas algumas coisas podem melhorar: análise de motivações, barreiras e facilitadores em serviço finlandês de compartilhamento de roupas. **Moda Palavra E-periódico**, Ano 10, n. 19, p. 23-39, jan./jun. 2017.

Disponível em:

<<http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8819/6321>>. Acesso em: 4 set. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed.
São Paulo, SP: Atlas. 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONA A PROFISSIONAIS

O seguinte roteiro de entrevistas foi aplicado a 5 profissionais de diferentes áreas sendo elas: comunicação, administração, saúde, direito e moda. Tal instrumento teve em vista averiguar de que forma profissionais de diferentes áreas veem a questão do crescimento da moda de segunda mão comparando os diferentes pontos de vista.

1. O que vem a cabeça quando pensa em brechós, feiras e bazares?
2. Você compra em brechós, feiras ou bazares? Sim? Por que? Não? Por que?
3. O que acha dos Brechós, feiras e bazares atuais?
4. Comentários livres.

APENDICE B - INSTRUMENTO DE PESQUISA – ROTEIRO DE ENTREVISTA DIRECIONADO A PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓS

Essa pesquisa tem como objetivo coletar informações sobre a tendência de moda de brechós na visão dos gestores e proprietários de estabelecimentos do ramo, bem como os fatores responsáveis pela ressignificação dos brechós frente as transformações e tendências do consumo da moda de segunda mão.

Perfil:

1. Idade () Menos de 18 () 19-30 () 31-40 () 41-50
() 51 a 60 () mais de 60
2. sexo () Feminino () Masculino () Outro
3. profissão: 4. local de residência:

Questões específicas

1. Qual a história do seu brechó?
2. Como e por que você decidiu ingressar no ramo da moda de segunda mão?
3. Quais são os motivos que levam seus clientes a comprar aqui?
4. Qual é o perfil de seus clientes?
5. O que os seus clientes buscam quando vem até seu brechó (feira ou bazar)?
6. Quais diferenças você percebe com respeito ao consumo em brechós praticado há alguns anos atrás (como nos anos 1990), e o consumo em brechós hoje (2018)?
7. O que as roupas de brechó apresentam de vantagem sobre as roupas compradas em uma loja convencional?
8. A que fatores você atribuiria o crescimento do consumo da moda de brechós?
9. Muitas pessoas afirmam que a roupa de segunda mão faz parte de um movimento de consumo consciente. Você concorda com esta afirmação, comente:
10. Como as roupas de brechó e a moda *vintage* podem trazer diferenciação para quem as consome?
11. Na sua opinião de que forma as mídias sociais (*Facebook, Youtube, Instagram, etc...*) influenciaram as pessoas a buscarem a moda de brechós (feiras e bazares)?
12. Quais fatores fazem com que os brechós (feiras e bazares) se transformem em uma nova tendência entre os consumidores de moda?

APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE PESQUISA – QUESTIONÁRIO

Direcionada aos consumidores

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre a tendência de moda de brechós, bem como os fatores responsáveis pela ressignificação dos brechós frente as transformações e tendências do consumo da moda de segunda mão, a partir da Indústria Criativa. Os resultados aqui obtidos serão utilizados como subsídio para pesquisa acadêmica do Mestrado Profissional de Indústria Criativa.

Perfil:

1. Gênero? () Feminino () Masculino () Outro
2. Renda familiar: () Até 1 salário mínimo () 2 a 4 salários mínimos () 5 a 6 salários mínimos () mais de 6 salários mínimos
3. Qual a sua profissão? (Questão dissertativa)
4. Faixa etária?
() Menos de 18 () 19-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () Mais de 60

Questões específicas

5. Com que frequência costuma comprar roupas de segunda mão?
() sempre () às vezes () raramente () nunca
6. Onde prefere comprar itens de moda de segunda mão?
() Brechós *online*
() Brechós de loja física
() Grupos de troca no *Facebook*
() Brechós de feiras e bazares () outros
7. Quais são suas maiores motivações para buscar itens de moda em brechós? (Questão em escala *Likert* sendo 1 nunca e 5 sempre)
() Modelos de roupas diferenciados e exclusivos.
() Possibilidade de consumir itens de marcas de luxo sem desembolsar um valor exorbitante.
() Buscar peças *vintage* e retrô.
() Praticar consumo consciente/sustentável.
() Consumir peças que lhe diferenciem das tendências impostas pelo mercado de moda tradicional.
() Acompanhar meu grupo de amigos que se veste com roupas de brechós.
() Valorizar o aspecto emocional que as roupas de segunda mão possuem por serem portadoras de uma história.
() Gostar do exercício de garimpar peças e me sentir realizado(a) quando encontro uma peça linda em meio as roupas expostas.
8. Você acha que o consumo de moda em brechós representam uma nova tendência entre

os consumidores de moda? Explique:

9. Supondo que você está a procura de uma peça de roupa em uma galeria com diversas lojas, e nesse lugar existem tanto lojas de varejo comuns quanto brechós. Onde você entraria primeiro para fazer sua busca? Por que?

10. Qual tipo de guarda-roupas seria ideal para você?

Um guarda-roupas com uma grande quantidade de peças e muitas opções de *looks*.

Um guarda-roupas com peças super diferenciadas e exclusivas

Um guarda-roupas com peças básicas, mas que combinem perfeitamente entre si e permitam vários *looks*.

Um guarda-roupas com peças *vintage*

11. Qual dos *looks* abaixo representa melhor o seu estilo?



12. Comentários e/ou sugestões adicionais:

ANEXOS

ANEXO A – MATÉRIA BLOG MODICES



MODA

10 dicas essenciais para garimpar brechós

TEXTÃO DA LEITORA - 09/12/2016 - 2 | Curta 5

2 dicas

f

w

e

s

Comprar em brechós é um verdadeiro garimpo e existem alguns passos a seguir que vão te ajudar a se dar bem! A nossa especialista, Ana Mastrochirico, listou 10 dicas para garimpar brechós.

Diferente das *fast fashions* que estamos tão acostumadas, onde existem várias opções de tamanhos e modelos, **nos brechós as peças costumam ser únicas**, por isso é importante ter olhos atentos e saber reconhecer o potencial escondido em cada roupa que você encontrar. Hoje **alguns brechós já estão mais modernos**, e fazem uma pré-seleção de roupas para fazer parte do acervo de vendas. Mas ainda existem aqueles brechós ou bairros mais baratinhos, que tem muitas roupas beguinadas amontoadas, e acredite se quiser, é nesses que você encontra **as peças mais interessantes, vintage e baratinhas**.

Seguir essas dicas vai te ajudar a fazer garimpos melhores e a **treinar o olhar para o que realmente vale a pena comprar** em um brechó.



Como Garimpar brechós:

2 dicas

f

w

e

s

PACIÊNCIA FAZ TODA A DIFERENÇA

Se pretende sair para garimpar reserve um dia com bastante tempo disponível. Esse tipo de compra exige uma boa dose de paciência, pois é preciso estar bem atenta ao que está comprando para não levar nada com defeito ou que você corra o risco de não usar depois. Garimpar com pressa é prejuízo na certa, vai por mim!

FIQUE ATENTA ÀS ESTAMPAS

Sim, uma boa estampa pode salvar uma roupa e normalmente as padronagens mais antigas são lindas e muito bem trabalhadas. Na hora de garimpar, é importante tentar os olhos a essas peças para encontrar modelos diferentes e vintage. Só depois das estampadas olhe as peças lisas, pois como chamam menos atenção, as pessoas olham menos, e fazem menos questão de levá-las pra casa, por serem peças normalmente mais simples e básicas.

É TUDO MEU!

Uma coisa que aprendi em brechó é o seguinte: **PEGUE** tudo que achar que tem potencial, **DEPOIS** faça uma triagem. É isso mesmo, achou que pode ser razoavelmente interessante aquela peça, pegue e segure ela, senão vem outra pessoa leva. Depois, quando acabar de olhar o brechó todo a você para pra olhar as peças de verdade.

2 dicas

f

w

e

s

EXPERIMENTE TODAS AS PEÇAS

Fez a triagem? Agora **EXPERIMENTE** a roupa/sapato/acessório e veja se cabe em você. Muitas modelagens são enganadoras, então sempre que possível vá ao provador e vista tudo, pois assim você só vai levar pra casa o que realmente lhe serve e vale a pena. E olha, nada de levar muitas peças por que estão baratas pra ficar esperando magrecer, por exemplo. (Dica extra: Vá com uma roupa que facilite experimentar as peças no caso de não haver provador.)

O FAMOSO POTENCIAL

Em qualquer compra, você deve analisar o potencial da peça que está comprando. Em brechó isso tem que ser mais analisado ainda. Essa é sem dúvida a etapa mais importante! Não se preocupe se as peças que escolheu não combinam entre si, se preocupe em pensar se a peça que está escolhendo combina com o que você já tem em casa. Não vale a pena levar algo que você não consiga combinar com nada depois ou que nem seja muito o seu estilo, se não vai ser só mais uma roupa acumulada no fundo do armário.



Tudo sobre o penteado da Lupita Nyong'o no Oscar
CARLA LEMOS - 07/12/2016

INSTAGRAM

FACEBOOK



FACEBOOK



ANEXO B – MATÉRIA JORNAL NH

REGIÃO

Publicado em 31/07/2015 - 15h45
Última atualização em 03/08/2015 - 15h58



Brechós são boa opção para consumir em tempos de crise

Comprar em brechós pode ser uma atitude considerada sustentável e uma boa sacada para ter novas peças

Dariele Gomes - dariele.gomes@gruposinos.com.br



Foto: Dariele Gomes/GES-Especial

Já se foi o tempo em que produtos novos tinham a preferência dos consumidores e brechó era coisa de roupa velha. Para aqueles que não se importam em comprar algo usado, com qualidade e bom estado, surgiram boas opções, que agradam a todos os gostos e bolsos. São os brechós, os queridinhos que, além de um bom negócio, já se tornaram uma tendência quando o assunto é moda e decoração. Mais do que garimpar verdadeiros achados, comprar em brechós pode ser uma atitude considerada sustentável e uma boa sacada para ter novas peças, já que o momento é de economia em meio à crise financeira do Brasil. Conforme a professora do curso de Moda da Universidade Feevale, Marina Seibert Cezar, que trabalha com foco em cultura de moda e comportamento do consumidor, o brasileiro está mais consciente.

"Hoje o brasileiro está consumindo de forma mais saudável. De uns seis anos para cá, o brechó tem sido uma boa alternativa. Há anos havia um consumo desenfreado, com grande descarte de roupas e utensílios. Hoje, a maioria do descarte de roupas é por uma questão estética, e os brechós se tornam um giro de produtos, automaticamente dando uma segurada no consumo em lojas", destaca. A profissional Marina ainda diz que acredita que, com crise ou até sem, a cultura dos brechós é forte e deve continuar assim. Ainda há pessoas que têm preconceito com este "giro" de produtos. "Os brechós eram muito discriminados, por serem roupas de descarte muitas vezes de pessoas que já faleceram. Ainda há um pouco disso, mas os próprios brechós estão mostrando um outro espaço, com produções, dicas de moda, marcas e histórias desses produtos", destaca Marina. Nas redes sociais, há também diversos grupos de troca e venda de produtos novos e usados, mostrando que a tecnologia pode ser usada a favor dos consumidores.

Criatividade e disposição para manter o emprego

Dicas da professora de Moda Marina Cezar para comprar bem e com preço justo

*Não comparar com lojas habituais, pois, provavelmente, haverá uma única peça, sem opção de cor e tamanho. "No brechó existe uma infinidade de peças, porém dificilmente em diversos tamanhos. Por isso, olhe com calma, garimpe bastante entre as araras, toque nas peças expostas e experimente tudo com muita paciência", diz.

*Tenha paciência para olhar os produtos. Observe o avesso da peça, material e acabamento. "Não deixe as visitas para dias corridos e, se possível, retorne na semana seguinte, pois chegam peças novas com muita frequência."

*O preço pode ser avaliado conforme a condição da peça, material e marca.

ANEXO C – MATÉRIA BRECHÓS VEICULADA NA RBS TV

MENU G1 RIO GRANDE DO SUL  BUSCAR

 Brechós, uma tendência que cresce em Porto Alegre
MAIS INFORMAÇÕES |  Tweetar  G+  Curtir 0



ANEXO D – REPORTAGEM JORNAL O GLOBO



Brechós fazem sucesso na crise econômica: veja dicas para montar um

Custo menor de montagem, mas divisão de lucros

POR ANA CLARA VELOSO

04/04/2017 8:39 / atualizado 04/04/2017 14:04



Procura por brechós tem crescido. Foto Bia Guedes / Agência O Globo. - Agência O Globo

RIO - Em 2010, quando abriu o Brechó do Casarão, na Tijuca, Zona Norte do Rio, Simara Krau sentia preconceito com o uso de artigos usados. Sete anos depois, no entanto, o cenário é tão diferente que nem a crise é páreo para o negócio. Apesar de as peças vendidas diminuírem, o aumento no número de clientes que procuram itens a um preço menor ajuda a equilibrar as contas.

— Quando montei o brechó, entravam com o nariz em pé, desconfiados. Depois, começaram a curtir mais, até por conta da sustentabilidade. E, na crise, por causa da dificuldade financeira — conta Simara, de 53 anos.

De olho nisso, empreendedores têm apostado a cada dia mais no negócio. A analista e coordenadora de Moda do Sebrae/RJ Fabiana Pereira Leite acrescenta à lista de motivos a necessidade de dar vazão às compras em excesso.

— Tem muita gente que compra inúmeras peças no shopping e, quando chega em casa, nem sabe por quê. Aí quer se desfazer — explica.

O perfil de escoamento do próprio armário e de outros barateia os custos para abrir um brechó. Por outro lado, os lucros que devem ser divididos quando os itens vêm de amigos e parentes, por exemplo, diminui ainda mais o lucro em cima da venda de usados. Por isso, é importante ter um planejamento bem feito.

— O ideal é definir percentuais e projeções de venda e ver se é viável o negócio, diante dos custos mensais que o empreendedor terá, como a locação de imóvel, condomínio e outros — diz Fabiana.

ANEXO E – QUADRO DE RESPOSTAS REFERENTES A QUESTÃO 8

Sim (34)
Não (3)
Acredito que sim, ainda mais produtos de luxo, em boas condições. (2)
Sim, pois foi necessária uma mudança drástica na forma de consumo. É vergonhoso não se importar em nada com o planeta.
Sim, vejo como tendência.
Preço acessível em roupas boas.
Sim.. antigamente brechó era considerado um lugar para quem não pudesse comprar roupa. Eu pensava em brechó e me vinha o cheiro de naftalina na mente. Agora, de uns 5 anos pra cá minha visão mudou. As pessoas passaram a comprar e vender em brechó, como uma forma de ter armários com menos peças acredito eu, e que utilize todas. Quando enjoar, troca todo o armário, sem tanto apego, como nossas mães e avós tinham por roupa.
Sim, pelo consumo consciente.
Sim... Pela conscientização ao meio ambiente principalmente, e acessibilidade.
Acho que sim. As pessoas estão mais preocupadas com as origens das suas roupas e o não desperdício
Não, posso estar enganada, mas acredito que uma minoria consome dessa forma, e não pode representar uma tendência
Só em grupos mainstream
Aos poucos estamos aderindo ao brechó.
Acredito que sim. O movimento de fashion revolution tem grande responsabilidade em meio a isso. Além de que no brechó compramos peças que já possuem uma história e pontualmente são peças que cabem no bolso e no coração.
Essa tendência já existe a muito tempo, só que antes não tinha <i>youtube</i> nem <i>instagram</i> . Vejo agora muitos brechós com preço altíssimos então a tendência da moda mesmo seria desvirtuar o que é brechó mesmo.
Sim, principalmente o público jovem.
Sim , ele acompanha uma tendência mais ampliada de consumo como um todo, mais circular e sustentável
SIM. Estamos adquirindo a extensão do que significa o descarte da moda, e aprendendo a reutilizar para poder variar sem sentir culpa.
Talvez pela mídia falar muito de consumo consciente
Acho que sim, ainda que fraco. Mas o consumo em brechós precisa ser algo feito "de coração". Não só pelo gosto e exclusividade das peças mas também pelo consumo consciente, meio ambiente e sustentabilidade.
Sim. Pois é uma maneira de ser diferente
"Nova", não. O consumo por brechós já existem e são populares há décadas.
Acho que sim, pois você pode optar por comprar de pessoas que tem o estômago semelhante ao seu
Acho interessante, pois tem peças que a tempos gostaríamos de adquirir porém nas lojas estão a um valor exorbitante. Por isso se torna mais fácil seguirmos uma tendência.
Com certeza, brechó é tudo de bom!
É algo que sempre existiu, mas que recentemente tem ganhado mais força devido à maior conscientização das pessoas sobre consumo em geral.

sim, principalmente por serem peças vintage e representarem consumo sustentável
Na minha perspectiva, representa sim. Aparentemente pela questão da consciência ambiental, pelos modelos retrôs
Acho que sim, você compra a moda sem gastar muito.
Não sei
Acredito que sim, são pessoas normalmente com uma criatividade aguçada, pensamento consciente ou até mesmo por questões financeiras.
Acredito que esse consumo pode redefinir o valor das peças e mostrar ao público que "ser fashion" não significa andar por aí fazendo propaganda de uma marca (com um look Adidas feat. Nike), ser fashion é saber reaproveitar o que o mundo da moda te fornece e transformar uma simples peça em uma combinação tão maravilhosa quanto as que vemos em passarelas.
Sim. É uma forma de se reinventar.
Sim, as pessoas estão cada vez mais buscando por alternativas mais baratas e sustentáveis de consumir a moda. Além de assim possuir peças exclusivas.
Sim, pois hoje em dia as pessoas estão mais conscientes na hora de consumir roupas, e pensando mais na sustentabilidade.
Sim! O slow fashion está cada vez mais em voga, mostrando o quão importante é valorizarmos as peças que temos e que iremos comprar, tendo um consumo menor, mais consciente e com mais significado.
Creio que sim, porque percebemos que a opinião das pessoas mudou em relação aos brechós. Atualmente, mais do que nunca, vemos consumidores conscientes e preocupados com a origem da peça de roupa que irão comprar, com o desejo de poder fazer a sua parte por um mundo melhor e reutilizar coisas simples, como por exemplo uma peça de roupa.
Acredito que será sim, pois tanto a reciclagem de roupas quanto a troca e a experiência de poder comprar algo bom e com um preço acessível.
Sim.. Consumo consciente, ecológico e barato.
Sim, penso ser uma tendência em crescimento, devido a onda de consumo consciente.
Sim, pois é uma forma mais sustentável de fazer moda, assim ajudando o planeta e a nós.
Sim, mais ainda em pequena escala e em grupos seletos, pois a grande maioria da população acha "feio" comprar desta forma!
Com certeza, cada vez mais aprimorada e renovadoras brechó se tornou atual ...e não ultrapassado... é o máximo além de se pagar menos acho peças que valoriza o visual
Acho que é uma maneira de conter o consumismo .
Sim! Pois pode se encontrar peças praticamente novas com um preço acessível e também podemos ajudar para o consumo consciente, pois roupa não é descartável.
Sim, pois cada vez mais as pessoas estão querendo consumir de forma mais consciente.
sim um novo jeito de se vestir bem e economizar.
Sim. Pois muitas pessoas influenciadores estão tendo esse tipo de comportamento. E na verdade isso sempre existiu.
100% - é o futuro
Sim, pois abre novos caminhos para o consumo.
Com certeza! Ainda mais em um momento de crise financeira. A moda sente muito a influência do momento histórico político e financeiro.
Sim, pelo valor e pela consciência ecológica
Acredito que sim. Com a atual discussão sobre sustentabilidade, descarte e reuso de nossos objetos, o brechó entra na lista de lugares para comprar melhor, mantendo o preço baixo.
Sim, tenho um projeto (jeenobrecho.com) onde falo sobre brechós, bazares e trocas e cada vez mais vejo outras pessoas se interessando pelo assunto seja por querer pagar barato ou

por querer praticar um consumo mais consciente.
Sim devido ao novo modo de consumir moda
sim! acredito que hoje algumas pessoas estão procurando mais qualidade e brechó é o lugar certo, pois são roupas boa (muitas vezes de marca) com um preço super acessível
Sim! Novos modelos de negócios em relação ao vestuário estão surgindo e acredito que, a valorização da reutilização das peças de brechó é apenas o início.
Não sei, convivo pouco com pessoas que compram em brechó
Sim, muito em função do consumo sustentável e preços atrativos.
Sim, virou tendência, aliado ao discurso do consumo consciente, mas o que as pessoas querem no fundo é se diferenciar e encontrar exclusividade no seu estilo.
Sim, cada vez mais as pessoas estão se conscientizando da importância da moda sustentável, além das opções de brechós cada vez mais amplas e descentralizadas.
Sim, cada vez mais as pessoas estão se conscientizando da reciclagem, podendo também transformar aquele produto pronto em uma nova peça sem risco ao meio ambiente!!
Não sei se seria exatamente uma nova tendência, pois esta prática é bem comum em países fora do Brasil, que infelizmente ainda possui uma mentalidade muito arcaica quanto a isso e também, infelizmente, preza tanto por gastar tanto em itens de consumo... mas aqui no país, talvez seja uma ideia que esteja ganhando um pouco mais de força
Sim, melhor valor
Sim, acredito que essa tendência veio com força no mercado brasileiro. Muitas revistas e blogs falando sobre isso.
Sim. Pois existe também a possibilidade de vestir tendências passadas que voltam a moda, tanto como montar algo completamente novo.
Sim, pensando em uma economia circular e financeira, no compartilhamento de roupas, esta é uma opção bem legal que contribuiu para o desenvolvimento sustentável da região.
Sim. É uma maneira de termos vestuários exclusivos e de boa qualidade.
Acho que não é uma tendência de moda, mas sim uma tendência econômica e social. A economia colaborativa e sustentável está muito em voga Com isso, as pessoas começam a repensar seus hábitos de consumo e o brechó surge como uma alternativa viável.
Sim. As pessoas buscam por qualidade.
Acho q estão ressignificando uma coisa q já existe ha muito tempo.
não, sempre teve e sempre terá, em menor ou maior intensidade
Sim. Creio que por diversos motivos: exclusividade, economia, sustentabilidade. Todos que praticam tem esses motivos, em maior ou menor escala. É só perceber que hoje quase ninguém tem vergonha de falar que comprou em brechó. Tenho orgulho de dizer que 95% do meu guarda roupa é de segunda mão.
Sim, porque precisamos cada vez mais ir atrás de alternativas sustentáveis.
creio que ainda há muito preconceito em relação à compras em brechós, então não vejo como nova tendência, mas uma tendência crescente, na medida que os consumidores estão se tornando mais atentos a questões de sustentabilidade e trabalho justo
Não acredito que seja uma nova tendência, mas que, talvez, esteja ganhando mais força ultimamente por uma facilidade na divulgação (por meio de redes sociais, por exemplo).
Com certeza
Maravilhoso
Sim, as pessoas estão ficando mais conscientes sobre a produção e venda, isso transforma o consumo e a vida em si.
Sim. Pq tem aumentado notavelmente o número de consumidores e a conscientização deles.
Sim. Vejo como fatores determinantes para tal a ainda ligeira (mas já considerável) conscientização da sociedade em relação ao consumo sustentável, a facilidade de busca

pelos itens desejados (e descoberta de outros) através das redes sociais e do comércio eletrônico e a atual recessão econômica.
Com certeza! Por poder consumir por um valor baixo e sempre renovar o guarda roupas!
Acho que pelo valor ser mais em conta , em tempos de crise temos que economizar
Sim, é barato, sustentável, e exclusivo
Talvez
Sim. Se forem peças atemporais e em bom estado são sempre bem vindas
Não.
Sim. Mas acho mais válido para as pessoas que já consomem de marcas/estilistas com consciência na produção. Os consumidores de fast fashions e similares talvez demorem um pouco para enxergar essa saída para consumir.
Não. Pessoas que possuem o hábito de consumir roupas de brechó, priorizam o consumo consciente e não peças que estejam na moda. Consumir em brechós não é tendência. É ser consciente de sua essência enquanto pessoa.
Espero que sim. Que as pessoas economizem os recursos do nosso planeta. Elas estão mais preocupadas com isso...
eu sou frequentadora há 30 anos e já vi brechós estarem mais ou menos na moda de acordo com a ocasião. não vejo nada de novo. apenas o assunto está à tona desta vez.
Está começando no Brasil, mas ainda há muita resistência pela cultura que desvaloriza a roupa usada.
sim, devido ao consumo consciente e por ser muito mais barato também.
sim, se percebe um aumento na consciência sobre a quantidade de lixo q é gerado, os brechós aumentam a vida útil dos produtos
Acredito que existe um nicho de mercado que aprecia a compra em brechós, contudo não observo isto como uma tendência.
Sim acho
Outro (160)

ANEXO F - QUADRO DE RESPOSTAS REFERENTES A QUESTÃO 9

Brechó (27)
Varejo (4)
Varejo, pelo costume. (2)
Em todas (2)
Hmmm... Acho que em lojas de varejo e depois na de brechó. O que eu comprei nas lojas de brechó, foi no enjoei, duas vezes, que eu queria uma camisa jeans, mas não queria pagar um alto valor. Mas hoje me preocupo muito mais com o consumo sustentável.
Brechó, sempre. Por causa da consciência e filosofia de vida que adquiri, após vários documentários sobre trabalho análogo a escravidão por marcas de super potências, e destruição da natureza para reprodução de peças novas, tenho muita dificuldade em adquirir uma peça nova ou que eu não saiba a procedência, então, brechó será sempre a minha primeira opção.
Lojas de varejo. Ainda prefiro comprar roupas novas.
Brecho, pelo preço.
Depende. Onde a vitrine for mais minha cara. Roupas de cima, como tenho tendência a suar, evito comprar em brechó. Agora, se for parte de baixo e modelos mais soltos de parte de cima, macacão por exemplo, eu realmente entraria na loja que mais tivesse meu estilo na primeira impressão.
Loja comum.
Ainda entraria primeiro nas lojas de varejo comum. Acho que a gente ainda tem muito esse hábito enraizado na gente de ir nas redes conhecidas e só depois ir em brechós
Não sei dizer.
Brechó. Custo benefício
Prefiro brechó, não tem peças repetitivas
Brechós. Pela diversidade de peças e histórias por trás delas e pelo preço também.
Pesquisaria nas duas opções
Entraria nas duas porque certamente não acharia roupas do meu tamanho.
No brechó, tem mais chances de ter boa peças com preço baixo
Não sei
Não sei bem acho que olho vitrines...
Lojas de varejo
Eu entraria em brechós primeiro sempre. Primeiro pelo preço muito mais em conta e pela exclusividade da peça.
Varejo. Por ser difícil de achar brechós onde moro
Loja comum, para justamente ver os preços e as melhores peças antes. Depois ir no brechó e comparar e depois decidir.
Varejo. Ver se acho peça nova e com preço bom
Primeiramente no varejo, por pensar que comprar num brechó com loja física seja "cafona".
Brechós, pq arriscaria encontrar o desejável por um preço mais acessível.
Varejo. Normalmente estou com Pressa
Brechós. Prefiro pelo custo benefício, ainda mais em brechós beneficentes.
brechós. preço melhor e possibilidade de encontrar um item único.
Brechós. Lojas de varejo costumam ter vários itens iguais em vários tamanhos diferentes. Brechós costumam ter apenas 1 peça. Se eu acho ela e é o meu tamanho, a satisfação de ter garimpado é bem maior. Além do preço de custo. É muito mais fácil e satisfatório investir 100 reais em três roupas "únicas" do que em apenas 1 peça que vou encontrar várias pessoas vestidas exatamente da mesma maneira. A sensação de estar usando algo "exclusivo", garimpado, barato e bonito, carrega um certo status bem agradável.

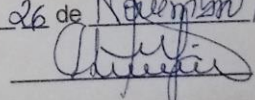
Entraria na loja,gosto também de curtir novidades.
Lojas comuns. Até então entro em brechós por curiosidade e tem de estar bem organizadas.
Eu simplesmente entraria na ordem das lojas. Fosse brechó ou não.
Dependendo do que busco, sou muito objetiva quando vou em busca de algo e normalmente já sei onde encontrar. Porém normalmente vou em lojas de varejo. Busco ir no brechó para garimpar peças que estão fora de moda e que amo
Brechós. Porque existem diversas peças "raras" que podem nos fazer relembrar diversos momentos de nossa vida.
Nas lojas, depois brechos e ai escolheria!
Depende a peça, mas provavelmente entraria primeiro nos brechós.
Procuraria primeiramente em um brechó justamente por ter diversidade de peças, e certamente acharia algo que eu fosse usar, além de ter um bom preço.
Indiferente, entraria na que as peças me chamassem mais atenção.
Depende qual seria a peça de roupa. Por exemplo, se eu estivesse a procura de um pijama ou uma calça para usar no trabalho começaria por um brechó, mas se eu estivesse querendo comprar uma roupa de festa ou de uma determinada marca, começaria por uma loja de varejo.
No Brechó.. Custo e benefício em primeiro lugar.
Nas lojas de varejo, por costume
Em lojas de varejo, pois meu consumo em brechós ainda é tímido.
Em uma loja comum, não sei responder o porque.
Varejo comum, pelo hábito e facilidade.
No brechó...por que não acho nada de bonito que eu goste na loja!!!além do preço super faturado!!! E no brechó são peças de qualidade...e lindas!!!!
Certamente nos brechós , não gosto de seguir moda .
na que me chamar a atencao e na eu for bem atendida .
Não escolheria por ser varejo comum ou brechó. Procuraria em ambos.
brechó - pela variedade e valor
Brechós, pois o valor é menor
Brechó. Eu consigo encontrar uma peça de melhor qualidade com um valor mais em conta
Brechó, pelo valor
Lojas comuns. Porque geralmente já sabemos o que vamos encontrar e, às vezes, a pressa me tira o ânimo de garimpar. Brechó precisa ser visitado com calma, tempo e um olhar bem aberto.
Brechós, porque é onde costumo comprar minhas roupas ultimamente.
Brecho devido ao preço e a qualidade
Em brechós, porque é bem mais variado e vou ter muitas opções de escolha
Loja normal (mania)
Depende do tipo de roupa, do tempo que eu tenho etc.
Brechós em função de custo/benefício.
Brechós, porque lá as peças serão mais diferentes do que as de varejo.
Brechó. Porque a roupa potencialmente seria mais em conta e de melhor qualidade
No brechó, você tem possibilidade de achar peças exclusivas, com material e preço bom.
Brechós. Preço.
Brechó, sempre mais em conta
Brechó. Pelo meu costume, que adquiri pela questão dos preços e que as roupas de brechó costumam ser muito mais legais.
Brechós. Porque poderia levar muito mais peças, muito mais estilosas pelo mesmo valor ou muito menos.
Brechó: reaproveitamento e preço diferenciado.

Brechó.pois o valor investido nas peças são menores é o impacto no ambiente também.
Varejo. brechós me dão uma certa preguiça (bagunça, poeira, etc). Por isso prefiro brechós <i>online</i> .
Brecho. Pelo preço e pela possibilidade de coisas diferentes.
Bazar. É barato
Brechó, por conta do preço
Brechós, pela possibilidade de encontrar peças incríveis que condizem com o meu estilo e custam menos.
brecho pelo preço
Brechó. Tanto pelo valor, não preço. Vc pode comprar algo de qualidade com o valor de algo de qualidade ruim e com trabalho escravo. Alem de único, pode ser pela experiência de ir ao brechó, e uma experiência muito diferente de uma loja de varejo.
Brechó, pelo preço acessível, prática sustentável e por acreditar que esses itens costumam ter um visual diferenciado
brechós. via de regra as roupas de varejo comum vendem peças com qualidade inferior às de brechós
Não escolheria o primeiro lugar por ser loja de varejo ou brechó, mas sim por ter produtos expostos que mais me atraíam em um primeiro momento.
Brechó, preços bem mais acessíveis.
Depende o q eu estivesse procurando. Mas a maior parte das vezes seria a loja tradicional.
No varejo. Entre um e outro ainda prefiro o que oferece itens novos, mas o preço influencia na decisão final.
Brechó! Em primeiro lugar pelo valor!
No Brechó , por causa do valor mais em conta
Brechó, pela oportunidade de achar algo que mais ninguém tem
Lojas, porque encontraria mais fácil o tamanho que procuro.
Brechós. Pelo preço acessível
Na loja que me chamasse atenção. Me atraio visualmente pelas peças.
Varejo, mais variedade
Brechó. A chance de encontrar a peça que busco (seja ela contemporânea ou retrô) é maior.
No brechó. Por saber que encontrarei peças únicas, atemporais e de qualidade
Brechó certamente! Bons preços e a consciência ambiental contam muito pra mim.
Brechó se o meu "instinto certo" mandar.
Brechó. Uma questão de opção de comportamento.
brechós
No brechó, pela curiosidade que este tipo de loja desperta.
Outro (164)

ANEXO G – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA –
BRESHOPPING

Autorização para citação do nome fantasia de empresa

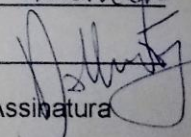
Eu, Claudia Felise Scheffel, brasileira, CPF
515689770-34, proprietária da empresa Breshopping, autorizo
Raquel D. S. S. Martins a citar o nome do meu estabelecimento comercial,
assim como as informações por mim prestadas, sem retribuição de
remuneração na dissertação intitulada **A moda dos brechós, feiras e
bazares no contexto da indústria criativa**, requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da
Universidade Feevale.

152 26 de Novembro / 18

Assinatura

ANEXO H – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – TAG DE LUX

Autorização para citação do nome fantasia de empresa

Eu, Dallen C. F. Cardoso, brasileira, CPF 732.750.340-49, proprietária da empresa TAG de LUX, autorizo Raquel D. S. S. Martins a citar o nome do meu estabelecimento comercial, assim como as informações por mim prestadas, sem retribuição de remuneração na dissertação intitulada **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**, requisito parcial para a obtenção do título de Mestre do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale.

16 de novembro 2018
Assinatura 

ANEXO I – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA –
BRESHOP

Autorização para citação do nome fantasia de empresa

Eu, Manuela H. Damasceno, brasileira, CPF 007357402-70, proprietária da empresa Breshop, autorizo Raquel D. S. S. Martins a citar o nome do meu estabelecimento comercial, assim como as informações por mim prestadas, sem retribuição de remuneração na dissertação intitulada **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**, requisito parcial para a obtenção do título de Mestre do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale.

Compo Bom 24 de novembro

Manuela

Assinatura

ANEXO J – AUTORIZAÇÃO PARA CITAÇÃO DO NOME DE EMPRESA – SANTO
BRECHÓ

Autorização para citação do nome fantasia de empresa

Eu, Stavanne Regini, brasileira, CPF 54986290-53, proprietária da empresa Santo Brechó, autorizo Raquel D. S. S. Martins a citar o nome do meu estabelecimento comercial, assim como as informações por mim prestadas, sem retribuição de remuneração na dissertação intitulada **A moda dos brechós, feiras e bazares no contexto da indústria criativa**, requisito parcial para a obtenção do título de Mestre do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale.

l. Born 24 de novembro 2018
Stavanne Regini
Assinatura

ANEXO K – PRODUÇÕES ACADÊMICAS

Produção	Publicação	Status
Bolsista de Pesquisa	Cidades Criativas e Turismo: análise das dinâmicas de produção e consumo turístico e seu reflexo no desenvolvimento socioeconômico	Bolsista desde 2017
Seminário de Pós-graduação Inovamundi Feevale 2017	O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa	Apresentado e publicado
Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales	O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa	Artigo publicado
Revista Tecnologia e tendências	A ascensão da moda de brechós na era digital	Artigo Aceito
REGPEPE	A marca Schutz: moda, personalização e cocriação	Artigo aguardando parecer
Communicare	Digital <i>influencers</i> : quem são os novos atores no cenário das mídias sociais?	Artigo recusado
Trama: indústria criativa em revista	As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas	Artigo publicado
II CIDI - Congresso Internacional de Diálogos Interdisciplinares	As feiras e bazares colaborativos no contexto das cidades criativas	Apresentado e publicado
Forum Fashion Revolution	A moda de brechós na ascensão do consumo consciente	Resumo expandido publicado