

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO, DE CIÊNCIAS EXATAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA TÊXTIL
CURSO DE ENGENHARIA TÊXTIL

Dinnye Caroline dos Santos

**CRESCIMENTO DO MERCADO DE BRECHÓS E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E *UPCYCLING***

Blumenau

2022

Dinnye Caroline dos Santos

**CRESCIMENTO DO MERCADO DE BRECHÓS E COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO E UPCYCLING**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Engenharia Têxtil do Centro Tecnológico, de Ciências Exatas e Educação (CTE) da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Têxtil.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Selene de Souza Siqueira Soares

Blumenau

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Santos, Dinnye Caroline dos
Crescimento do mercado de brechós e comportamento do consumidor: novos modelos de negócio e upcycling / Dinnye Caroline dos Santos ; orientador, Selene de Souza Siqueira Soares, 2022.
87 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Blumenau,
Graduação em Engenharia Têxtil, Blumenau, 2022.

Inclui referências.

1. Engenharia Têxtil. 2. Brechó. 3. Tendência de mercado. 4. Upcycling. 5. Consumo consciente. I. Soares, Selene de Souza Siqueira. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Engenharia Têxtil. III. Título.

Dinnye Caroline dos Santos

**Crescimento do mercado de brechós e comportamento do consumidor:
novos modelos de negócio e *Upcycling***

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Engenheiro Têxtil e aprovado em sua forma final pelo Curso de Engenharia Têxtil.

Blumenau, 22 de julho 2022.

Prof^a. Catia Rosana Lange Aguiar, Dr^a.
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof^a. Selene de Souza Siqueira Soares, Dr^a.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Alexandre José Sousa Ferreira, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Ana Julia dal Forno, Dr^a.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais e a todos que estiveram comigo durante a vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento, agradeço as pessoas mais importantes de minha vida, meus pais, Daguema e Osmar, que lutaram incansavelmente para que eu conseguisse chegar até aqui.

Aos meus avós e a toda minha família, que sempre me ensinaram a forma mais pura de se amar o outro e rezaram para que meus passos sempre fossem guiados e iluminados através da fé.

Ao meu namorado, Bryan Walzburger, pela paciência, dedicação e amor proporcionados ao longo desse período. Agradeço pelo companheirismo, sempre.

A minha amiga Juliene Salvador por me acompanhar desde a infância em todos os momentos que vivi até aqui e por sempre estar comigo.

A minha orientadora Prof^ª. Dr^ª Selene Siqueira de Souza Soares por me acompanhar na graduação desde que iniciei no curso, me ajudando a realizar projetos que me desenvolveram como acadêmica e como humana.

A Havan, em especial, ao Daniel Yamakado, que permitiu com que eu tivesse minha primeira experiência como estagiária, tendo paciência e me desenvolvendo como profissional e ser humano.

A Buddemeyer S/A, empresa a qual me encontro nos dias de hoje, por me acolher no ramo têxtil e me permitir viver na prática o que estudei durante os meus cinco anos de graduação em Engenharia Têxtil.

Aos professores que compõem o corpo docente da Engenharia Têxtil e aos demais professores do Centro Tecnológico, de Ciências Exatas e Educação que foram essenciais ao longo de minha graduação, além dos professores que compõem a banca examinadora e se dispuseram a estar presente neste momento e partilhar o fim dessa etapa tão importante para mim.

Por fim, agradeço a instituição UFSC pelos cinco anos de graduação e pela oportunidade de realizar esse trabalho, acreditando na educação pública e de qualidade.

*“Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre
humildes, recatados e despidos de orgulho.”
(Dalai Lama)*

RESUMO

O consumo de peças de roupas de maneira desenfreada vem trazendo diversos malefícios nas esferas ambientais, sociais e econômicas. Assim, a indústria tenta o todo tempo suprir a necessidade do mercado em estar constantemente acompanhando o mundo da moda e suas tendências, trazendo cores, estampas, texturas e tecnologias que atraem o consumidor final. Desse modo, surge uma oportunidade e, também, alternativa, para a venda, repasse e reuso de peças de roupas, acessórios, calçados e do mundo da moda como um todo, dando a oportunidade para que se tenha uma cadeia cada vez mais consciente e com menos desperdício, aliadas a práticas governamentais que visam fortalecer está causa. Nesse sentido, a pesquisa visa identificar, em caráter quantitativo e qualitativo, através de questionário do tipo *Survey*, aplicado por meio de formulário Google *Forms* visando identificar a adesão da população para esse novo segmento, sua aceitação e a adaptação a esse mercado, que já existe há anos, mas que vem se expandindo com o passar do tempo, além de entrevistas via vídeo chamada com proprietários de brechós. Entretanto, será possível delinear as preferências do consumidor relacionadas ao mercado de peças de segunda mão, ligados a brechós, e os motivos pelos quais levam, ou não, as pessoas a realizarem compras nesse tipo de estabelecimento. Desse modo, o resultado da pesquisa trouxe informações que se encaixam entre os questionários e os aspectos enfatizados pelos proprietários de brechós trazendo dados numéricos para a problemática e ressaltando a causa alarmante. Assim, fica-se evidente a busca de mulheres por esse segmento e, assim, traz consigo que o artigo mais consumido são peças de vestido.

Palavras-chave: Brechó. Tendência de mercado. *Upcycling*. Consumo consciente.

ABSTRACT

The unbridled consumption of clothing items has brought many harms in the environmental, social and economic spheres. Thus, the industry tries all the time to supply the market's need to be constantly following the fashion world and its trends, bringing colors, prints, textures and technologies that attract the final consumer. In this way, an opportunity arises, and also an alternative, for the sale, transfer and reuse of clothing, accessories, footwear and the fashion world as a whole, giving the opportunity to have an increasingly conscious and with less waste, combined with government practices that aim to strengthen this cause. In this sense, the research aims to identify, in a quantitative and qualitative way, through a Survey-type questionnaire, applied through a Google Forms form, aiming to identify the population's adhesion to this new segment, its acceptance and adaptation to this market, which has already has been around for years but has expanded over time, as well as video call interviews with thrift store owners. However, it will be possible to outline consumer preferences related to the second-hand parts market, linked to thrift stores, and the reasons why, or not, people make purchases in this type of establishment. In this way, the result of the research brought information that fits between the questionnaires and the aspects emphasized by the owners of thrift stores, bringing numerical data to the problem and highlighting the alarming cause. Thus, it is evident the search of women for this segment and, thus, it brings with it that the most consumed article are pieces of dress.

Keywords: Thrift store. Market trend. Upcycling. Conscious consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Curva ambiental de Kuznets	21
Figura 2 - Segmentação dos principais tipos de brechós presentes no mercado	22
Figura 3 - Nível de instrução das pessoas com 25 anos ou mais de idade (Brasil -2019)	29
Figura 4 - Matriz de análise S.W.O.T sob perspectivas ambientais, econômicas e sociais de brechós.....	34
Figura 5 - Trajeto produtivo de peças de roupas e a ligação com o mercado	36
Figura 6 - Localização do <i>Upcycling</i> na cadeia da moda	36
Figura 7 - Quantidade de uso médio de uma peça de roupa feminina considerando a cadeia do <i>Upcycling</i> apresentado na Figura 6...	38
Figura 8 - Vantagens ambientais, econômicas e sociais da aplicação do <i>Upcycling</i> na indústria	39
Figura 9 - Roupas descartadas no deserto do Atacama	41
Figura 10 - Esquema com grau de disposição em utilizar itens de segunda mão.....	44
Figura11 - Categorização dos possíveis perfis de consumidores de brechós.....	48
Figura 12 - Retrato dos impactos ambientais causados pelo excesso no consumo de peças de roupas	49
Figura 13 - Quadro do gênero dos entrevistados	54
Figura 14 - Gráfico do estado civil dos entrevistados	55
Figura 15 - Gráfico do percentual dos entrevistados que possuem filhos	55
Figura 16 - Gráfico dos dados referentes aos entrevistados que já realizaram compras em brechós	56
Figura 17 - Gráfico do percentual de interesse em comprar em brechós	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	-	Perfil demográfico dos entrevistados	53
Tabela 2	-	Avaliação da faixa etária e grau de escolaridade dos entrevistados	54
Tabela 3	-	Principais motivos por nunca realizarem compras em brechós.....	57
Tabela 4	-	Motivos do desinteresse de compras em brechós	58
Tabela 5	-	Finalidade das peças compradas em brechós	59
Tabela 6	-	Motivações dos entrevistados para compras em brechós	59
Tabela 7	-	Quantia gasta em brechós comparada a lojas de roupas	60
Tabela 8	-	Preferências do método de compra em brechós	61
Tabela 9	-	Tempo de frequência a brechós	61
Tabela 10	-	Quantidade de frequência dos entrevistados a diferentes brechós por ano	62
Tabela 11	-	Principais segmentos de compras em brechós	63
Tabela 12	-	Principais tipos de peças de vestuário e calçados compradas em brechós	63
Tabela 13	-	Principais aspectos importantes para clientes de brechós	64
Tabela 14	-	Encontro das necessidades procuradas em brechós	65
Tabela 15	-	Síntese dos resultados obtidos com proprietários de brechós	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CAK	Curva Ambiental de Kuznets
CO ₂	Dióxido de Carbono
ESG	Governança Ambiental, Social e Corporativa
Fenabreve	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIEPR	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI	Microempreendedores Individuais
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OLX	<i>On-Line Exchange</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TED	Transferência Eletrônica Disponível
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
WRI	<i>World Resources Institute</i>
3R's	Reduzir, Reutilizar e Reciclar

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS	23
1.2.1	Objetivo geral.....	23
1.2.2	Objetivos específicos.....	24
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	24
1.4	DESCRIÇÃO DE CENÁRIO ATÍPICO DA PESQUISA.....	25
1.5	ESTRUTURA DA PESQUISA	25
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1	MODA	27
2.2	CONSUMO SUSTENTÁVEL	29
2.3	<i>UPCYCLING</i>	34
2.4	A JUNÇÃO DAS 3 ESFERAS	40
2.4.1	Estratégias para construção de um possível consumo sustentável no mundo da moda	44
2.4.2	O brechó e sua oportunidade.....	46
3.	METODOLOGIA.....	50
3.1	MÉTODO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES	50
3.2	MÉTODO DE PESQUISA COM EMPRESÁRIOS - DONOS DE BRECHÓS .	51
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	53
4.1.1	Análise descritiva - consumidores	53
4.1.2	Análise descritiva – proprietários	65
4.2	ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	69
5.	CONCLUSÕES.....	72
6.	REFERÊNCIAS.....	73
	APÊNDICE A – Questionários aplicados a consumidores	80

APÊNDICE B – Questionário para entrevistas com proprietários	87
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado a contextualização e a problemática, os objetivos (geral e específicos), a justificativa, a estrutura, e a delimitação da pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Quando se iniciaram as primeiras conformações relacionadas às concepções artísticas da figura humana, depois do período paleolítico, há cerca de três milhões de anos, os corpos começaram a aparecer com pele de animais ou folhas sobrepostas que permitiam, então, a opção de ocultar ou revelar seus detalhes e, ainda, trazer proteção ao frio. Sabe-se que o período era muito dedicado a atividades como a caça e a pesca não criando anseios, iniciais, pela busca por vestimentas, assim, tecidos nesse período acabavam por serem escassos, o que os tornavam valiosos.

Neste aspecto, havia a crença que atividades de corte poderiam, de algum modo, diminuir a sua vida útil trazendo, então, o conceito de vestimentas com túnicas em que as peças de tecidos poderiam ser aproveitadas ao máximo. Essa adaptabilidade das peças, então em retângulos, ao corpo começa a gerar a opção da obtenção das características individuais de cada indivíduo ao tecido, em que o caimento toma a forma do corpo, a peça armazena o cheiro de quem a vestiu e, desse modo, gerando os primeiros sinais de apego pelas peças vestíveis.

Comecei a acreditar que a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma. (...) Os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. (...) As roupas recebem a marca humana. As joias duram mais que as roupas e também podem nos comover. Mas embora elas tenham uma história, elas resistem à história dos nossos corpos. (...) a roupa pode ser moldada por nosso toque; tal como as joias, ela dura além do momento imediato do consumo. Ela dura, mas é mortal (STALLYBRASS, 2008).

Com a presença, cada vez mais forte, na vida humana, não demorou para que fosse criado o apego pelas vestimentas e, assim como as pessoas, as roupas

possuem identidade cultural, social, nacional, e de testemunho de sua época. Por isso, ressaltar que, além das identidades, há uma necessidade ainda maior do combate ao frio, do conforto e proteção aos pés ao caminhar, da proteção física que acaba por gerar a necessidade de novos segmentos, ou seja, “os retângulos” foram tendo de serem melhorados para trazerem identidade e atenderem as necessidades de quem os vestia.

Neste sentido, segundo Riello (2012), a moda é um processo de individualização “[...] de socialização; um meio de representação e de mobilidade social”; é a relação entre consumo e produção e, por fim, “um meio de diferenciação de gênero e idade” (*id ibid*). Enquanto sobre o conceito, ainda, segundo Palomino (2002), “[...] moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”, ou seja, uma íntima relação entre o modo de se vestir e de como se apresentar perante a sociedade é abordada pelos autores.

No século XIV torna-se evidente que a moda inicia sua expansão a passos mais largos, com o poder concentrado no rei absolutista. Para Riello (2012), a origem medieval da moda é dupla: de um lado, o luxo, magnificência e refinamento como traço distintivo das elites sociais; de outro, um fenômeno mais amplo que interessa a estratos da população urbana europeia, como moda das ruas, fonte de preocupação entre a hierarquia política e eclesiástica.

Desse modo, gera-se a separação de períodos, sendo a nudez o sinal de uma regressão em relação à ordem coletiva, de uma ruptura com os círculos da sociabilidade medieval (BRAUNSTEIN, 2009). Com o crescimento da necessidade e do desejo por roupas, as peças começam a serem elaboradas com a junção ao processo da costura e adaptadas ao corpo, no lugar dos retângulos somente sobrepostos ao corpo, o que passou a requerer maior destreza dos costureiros. Assim, a roupa começa a ser um item obrigatório no dia a dia da humanidade, se tornando indispensável.

A partir da primeira Revolução Industrial, no século XVIII, percebe-se aceleração das melhorias nos modos de produção, com destaque para a indústria têxtil, a qual pôde tanto ampliar sua escala de produção quanto ampliar fontes e

uso de matérias primas, descolando o mundo econômico a época da dependência de tecidos importados (HOBBSAWM, 2000) e (RIELLO, 2012).

Desde que os primeiros passos foram dados para a criação de vestimentas, o segmento expandiu-se, assim, ao mesmo tempo que o consumo desenfreado por itens da moda toma conta da humanidade, por volta de 1995 começa a nascer uma nova geração, denominada geração Z. A Geração Z¹, surgiu após a Geração Y, a geração do milênio. A geração Z, para Tapscott (2010) é a geração moderna, da tecnologia, porém é a geração da customização. O público da geração Z gosta da possibilidade de ter itens únicos e que são adaptados aos seus gostos, estilo e preferências, colocando no produto a sua identidade.

Tapscott (2010) utiliza categorias para poder caracterizar os participantes da geração Z, que por ele também é denominada como geração *internet*, sendo elas:

1. Autonomia: essa geração busca pela liberdade nas coisas que realizam, podendo variar desde a liberdade de expressão como a de escolha. Para o autor é considerado normal o crescimento de canais de vendas e de tipos de produtos e marcas, ao contrário das gerações que são consideradas mais velhas. Desse modo, busca poder escolher em qual lugar trabalhar, aliando-se a tecnologia para ter a possibilidade de integrar a vida profissional juntamente com a vida doméstica e a social.

2. Personalização: é uma geração que tende a gostar de customizar as coisas que estão ao seu redor podendo, por exemplo, ser a área de trabalho do computador, o toque do telefone, o descanso da tela, as fontes de notícia, o próprio apelido e o entretenimento que gosta. Isso tudo é estendido ao trabalho, em que rejeitam a padronização dos cargos.

3. Investigadora: é considerada uma geração com característica investigadora, sendo a pesquisa e o acesso a informações de empresas e produtos algo natural, buscando sempre prezar pela transparência.

4. Lisura: a integridade e abertura são importantes ao decidirem o que comprar e onde trabalhar. Reconhecida como sendo a geração internet, buscam

¹ A letra Z é a abreviação de *Zapping*, que significa mover rapidamente (TAPSCOTT, 2010).

certificar-se de que os valores das empresas estão alinhados aos seus próprios valores, seja no papel de consumidora, seja no papel de mão-de-obra que está pesquisando seu futuro empregador, entre outros.

5. Cooperação: possui em suas características geracionais a geração da colaboração e do relacionamento. Busca contribuir *on-line* em grupos de bate-papo, joga com vários participantes através do vídeo *game*, compartilha arquivos através do *e-mail*. Por meio de redes busca influenciar, discutindo empresas, marcas, serviços e produtos.

6. Entretenimento: Constante busca pelo entretenimento seja no trabalho, na educação e na vida social, até porque cresceu em meio a experiências interativas. O gosto pelo entretenimento acaba por criar exigências para as empresas que querem vender produtos a essa geração, já que, segundo esta, o fato de o produto fazer o que deveria é tão importante quanto a diversão.

7. Agilidade: contam com a velocidade, justamente por ter nascido em um ambiente digital. Está habituada com as respostas instantâneas, bate-papos² em tempo real, facilitando a comunicação com colegas, empresas e superiores, tornando-a mais rápida do que nunca. Entregas rápidas e respostas de suas reclamações são fundamentais ao realizarem compras.

8. Inovação: buscam constantemente por produtos inovadores, modernos, pois estes contribuem para seu status social e contribuem para sua auto imagem positiva na sociedade.

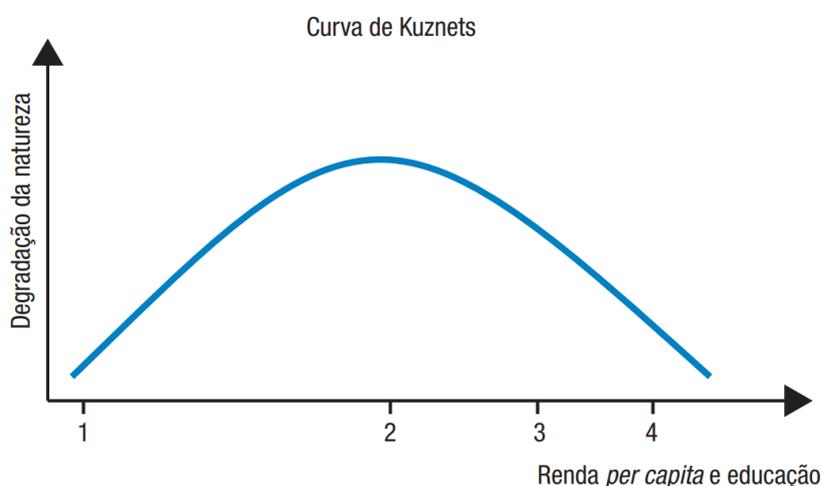
A necessidade por busca de características únicas, mencionadas intrinsecamente no item 6, diretamente ligada com o item 8, da necessidade de inovação, enfatiza a ideia de que o vestir não é mais somente uma atividade rotineira e ligada unicamente ao preço. Os consumidores já têm a consciência de que ao escolher um produto, devem comprá-lo pelo seu valor não monetário, do que por seu valor em espécie (FRINGS, 2012).

Alinhando aos critérios apresentados pelos autores entra a questão da sustentabilidade, com uma preocupação e consciência sobre o que se compra e, nesse caso, sobre o que se veste. Para Simon Kuznets (1991) o desenvolvimento

² Faz referência a palavra americana *Chat*.

econômico proporcionou um progresso humano com a contrapartida do regresso ambiental, sugerindo então a Curva Ambiental de Kuznets (Figura 1) a qual ilustra que o desenvolvimento econômico causaria problemas ambientais apenas em suas etapas iniciais, porém haverá um ponto que o aumento de renda *per capita* e da educação diminuiria significativamente a degradação ambiental. Desse modo, a Figura 1 objetiva apresentar que a sustentabilidade deve estar ancorada a parâmetros sociais, ambientais e econômicos para que consiga desempenhar seu papel.

Figura 1: Curva ambiental de Kuznets.



Fonte: População, espaço e sustentabilidade.

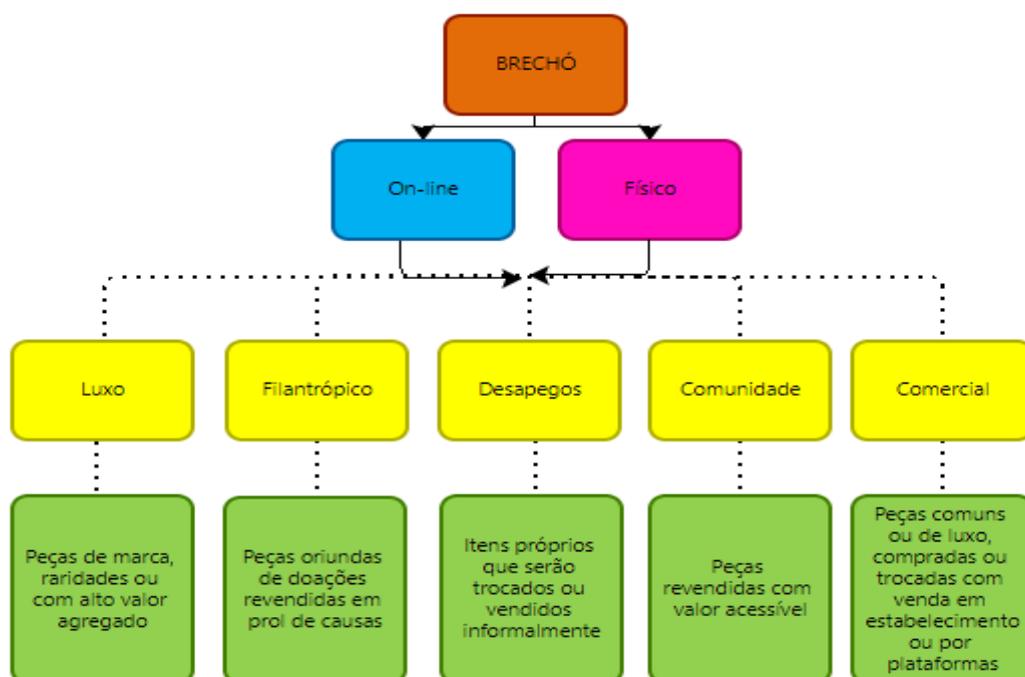
Visando aliar a questão econômica as práticas sustentáveis têm-se, então, uma possível vertente, sendo ela o mercado de segunda mão. Tem-se por segunda mão um conceito de artigos, de modo geral, usados, que foram repassados para outras pessoas, através de venda ou doação. Nesse caso, peças de segunda mão referem-se ao segmento de vestuário (brechós) que gera uma aliança direta com o *Upcycling*, proporcionando, muitas vezes, produtos únicos, que estavam de lado no armário ou que pudessem vir a ser descartados, a lojas que vendem esses itens, de modo geral, por um preço muito mais acessível e que ressignificam essas peças, com higiene, etiquetas personalizadas e, até mesmo, aroma de novas. Assim, cria-se uma nova proposta para o mundo

da moda, aliando sustentabilidade, preço acessível e um elo entre a necessidade de uma geração com o clamor de um planeta.

Devido à falta de dados estatísticos exclusivos para o mercado de brechós, mas seguindo a linha de mercado de itens usados, tem-se o levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 2021, criado com base em dados da Receita Federal que mostrou que a abertura de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão teve um crescimento de 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2021. Para o gerente de competitividade do SEBRAE uma das formas de economizar encontrada pelas pessoas foi vender produtos que não usavam mais e que ainda tinham condições de uso, assim como a compra de artigos de segunda mão.

Com o intuito de segmentar as categorias de brechós foi estruturada a Figura 2, a qual contempla um esquema com os principais tipos de brechós disponíveis no mercado e suas características. Desse modo, fica mais claro estabelecer as diferenças encontradas em cada segmento, bem como, posteriormente, realizar a avaliação dos mesmos.

Figura 2: Segmentação dos principais tipos de brechós presentes no mercado.



Fonte: A autora (2022).

Neste ambiente, os brechós físicos e *on-line* têm ganhado, progressivamente, mais espaço, pois se antes os itens usados eram vistos como inferiores às peças novas, hoje eles são uma forma de incrementar o guarda-roupa, economizar e, ainda, apoiar o meio ambiente. Embora tenha-se a dificuldade para encontrar dados referente ao crescimento de brechós registrados, mas fazendo uma avaliação das características empreendedoras do mercado de empresas de pequeno porte, tem-se que desde o ano de 2015 o Brasil vive um período de recessão, porém segundo o SEBRAE, foram abertas, no primeiro semestre de 2021, 2.104 novas empresas no segmento, sendo 1.875 Microempreendedor Individual (MEI) e 229 empresas de pequeno porte. No mesmo período de 2020, haviam sido criados 1.298 MEI e 118 pequenas empresas.

Desta forma, o presente trabalho busca avaliar as relações estabelecidas com o vestuário, sob o ponto de vista teórico e avaliar algumas das principais causas já comumente apontadas pela literatura para o recente crescimento e estabelecimento dos brechós como oportunidades de negócios e como novo ambiente de consumo, mais associado aos padrões modernos de aquisição de itens de vestuário amparados em tecnologias de vendas e novo posicionamento de mercado.

1.2 OBJETIVOS

Nesta etapa, apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos para que se possibilite alcançar a solução do problema de pesquisa. Os objetivos da pesquisa a serem alcançados são:

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as percepções dos clientes quanto aos brechós.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar na literatura trabalhos sobre a moda, o *fast fashion*³, geração z e o *Upcycling*⁴;
- Identificar o perfil dos clientes frequentadores de brechós;
- Identificar proprietários de brechós e mapear seu modelo de negócio;
- Avaliar os resultados e compará-los as possíveis justificativas presentes na literatura;

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Esse trabalho pretende ser uma contribuição sobre o assunto do crescimento do mercado de peças de segunda mão no cenário brasileiro e uma avaliação da preferência do consumidor, do método de venda em lojas físicas e canais digitais e o reposicionamento das marcas de brechós. Perante o mencionado, torna-se relevante questionar a mudança no hábito de consumo de peças de segunda mão na amostra. Segundo o Instituto Locomotiva (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2020), que realizou uma pesquisa sobre economia e consumo no ano de 2020, 62% das pessoas obtiveram a renda diminuída, sendo que esse dado pode possuir uma íntima relação com sua possível preferência de consumo.

Esse fator poderia estar relacionado ao fato de que peças usadas tendem a ter um custo mais acessível para um maior grupo da população, não necessariamente vulneráveis economicamente, quando comparadas às peças novas com valor mais alto, com as constantes modificações do cenário da moda, ou ao próprio impulsionamento do *fast fashion*. Diante de ofertas diárias de produtos sendo mais acessíveis para observação, além das redes sociais serem facilitadores, há a divergência nos aspectos de impulsionamento de propagandas para as grandes redes⁵.

³ *Fast fashion*: Produção de moda rápida e em grande escala, que muda rapidamente.

⁴ *Upcycling*: Reutilização criativa; dar vida a algo que seria descartado.

⁵ Para o ano de 2021, segundo *site* ESBRASIL, os anúncios em redes sociais cresceram cerca de 60% comparado a 2020.

Avaliando notícia disponibilizada em *site* da “Isto É”, a tendência de compras em brechós ganhou tracionamento a nível global durante a pandemia. Voltando os olhares ao mercado internacional, a matéria informa que a “*thredUP*”⁶, uma das maiores empresas do mundo em venda de itens usados, fez uma pesquisa a partir de dados da GlobalData, apontando que o segmento de moda de segunda mão ⁷, ao caso do *resale*, pode superar US\$ 77 bilhões apenas nos Estados Unidos, até 2025.

De acordo com as informações levantadas, 33 milhões de americanos compraram uma roupa em um brechó pela primeira vez em 2020. Desse modo, a presente reportagem desperta consigo a curiosidade sobre como está o mercado brasileiro, o qual leva a instigar o levantamento de dados referente ao perfil de consumo de peças de segunda mão em cenário nacional.

Entretanto, é evidente um crescimento no segmento em mercado internacional e realizar uma análise nacional, de maneira quantitativa, sobre o assunto pode ajudar a entender o comportamento do consumidor e o reposicionamento de grandes marcas do mundo da moda.

1.4 DESCRIÇÃO DE CENÁRIO ATÍPICO EM PESQUISA

Pela situação estabelecida em Diário Oficial de Santa Catarina através do DECRETO Nº 562, de 17 de abril de 2020 e suas revogações, foi decidido por não realizar a pesquisa através de visitas presenciais as quais poderiam trazer dados mais detalhados referente a preferência do consumidor e estratégias dos proprietários de brechó. Assim, foi estabelecida uma pesquisa no modelo *Survey*⁸, por meio da plataforma Google *Forms*.

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

⁶ *Thred up*: Possui tradução para o português que significa amontoar. No texto faz referência a empresa californiana de peças de segunda mão.

⁷ *Resale*: Expressão em inglês mais comumente utilizada por especialistas no cenário da moda. Definição Dicionário Michaelis: Ato ou efeito de revender; segunda venda: revenda de imóvel.

⁸ *Survey*: tipo de pesquisa que contempla perguntas destinadas a extrair dados específicos de um determinado grupo estudado.

Esta pesquisa está dividida em quatro capítulos, além desta introdução, denominado capítulo 1. No capítulo 2 se trata da contextualização com referencial teórico sobre *Upcycling* e moda e suas principais variações com o passar dos anos relacionadas ao contexto histórico bem como as discussões e dados numéricos encontrados na literatura e materiais de pesquisa. No capítulo 3 tem-se os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa, desde sua classificação, coleta de dados, tratamentos/análise dos dados e avaliação. Para o capítulo 4 apresenta-se os resultados e as discussões dos dados levantados por meio de textos e gráficos e, por fim, no capítulo 5 encontram-se as considerações finais e as recomendações de trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico base para realização desta pesquisa, que está dividido em dois grandes tópicos: a) Moda, contendo as suas definições, as evoluções/eras da moda e as principais estratégias; b) *Upcycling*: aspectos mundiais e sua evolução, incluindo o Brasil e tendências.

2.1 MODA

Segundo o Oxford *Languages*, moda⁹ é definida como um substantivo feminino e se trata do conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos. Já, para Palomino (2002) a moda é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior. É o uso de novos tecidos, cores, matérias-primas, etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome. Devido a essas características é concebida como um fenômeno complexo que faz parte do comportamento humano e está ligada às formas de existir, produzir e trabalhar das sociedades, sendo intimamente relacionada aos padrões culturais (ALVES, *et al.* 2016), que pode trazer um significado íntimo com o conceito de moda atualmente. Desse modo, além dos aspectos já citados a moda contém um padrão que abrange desde a estética facial, cosméticos utilizados, até elementos mais amplos, como o vestuário, comportamentos, estilo pessoal, entre outros elementos relativos aos modos de existir e se expressar (BISSEL, *et al.* 2014).

A moda é imitação de um modelo dado, e satisfaz assim a necessidade de aprovação na sociedade; conduz o indivíduo pela via que todos seguem, e cria um módulo geral que reduz a conduta de cada um a mero exemplo de uma regra. Mas ao mesmo tempo satisfaz a necessidade de distinguir-se, a tendência à diferenciação [...]. (SIMMEL, 1944).

Pesquisas realizadas, principalmente, a partir da década de 80, relacionadas a natureza do consumo moderno, revisam sua origem na sociedade

⁹ Contraindo a definição do Oxford Languages, pelo senso comum, moda está relacionada a estilo, produtos caros e a desfiles luxuosos.

moderna e identificam a existência de um “novo mundo de mercadorias” e de novas formas de se praticar o consumo, como por meio da moda e de novas estratégias de empreendimento comercial, desde o século 16. Desse modo, é possível ir no sentido contrário de uma historiografia tradicional, visto que estes estudos apontam que antes de o processo industrial despontar no final do século 18, e se expandir posteriormente, já existia no Ocidente um novo e amplo contexto de consumo em funcionamento (SLATER, 2002).

A narração da experiência está unida ao corpo e à voz, a uma presença real do sujeito na cena do passado. Não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração: a linguagem liberta o aspecto mudo da experiência, redime-a de seu imediatismo ou de seu esquecimento e a transforma no comunicável, isto é, no comum (SARLO, 2007).

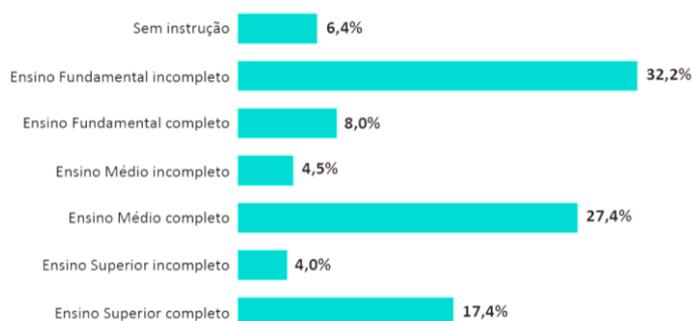
Comparando Sarlo (2007) e Slater (2002) é possível identificar que as modas são sempre modas de classes, e, trazendo uma justificativa a essa discussão [...] “as modas de classe superior se diferenciam das de classe inferior e são abandonadas no momento em que esta começa a apropriar-se daquela” (SIMMEL, 1944). Nesse sentido, o autor Slater (2002) compartilha a ideia da moda vista como consumismo, já Sarlo (2007), como algo que traz consigo características pessoais de quem faz uso desses artigos, ressaltando a diferença entre a durabilidade da moda e a da roupa, enfatizada por Simmel (2014), em que a primeira faz referência a algo momentâneo, ao estilo, já a segunda faz referência ao tempo de vida da peça criada pela moda e as características pessoais nela impregnada.

Trazendo um gancho em Slater, sobre um “novo mundo de mercadorias”, pegando como exemplo dados numéricos do Brasil, tem-se que 2,04 milhões de toneladas de peças de vestuário, acessórios, cama, mesa e banho são produzidos, angariando um faturamento de R\$185,7 bilhões somente na cadeia têxtil e de confecções em 2020. Um exemplo é de que 140 bilhões de novas peças, exclusivas do vestuário, são produzidas anualmente no planeta inteiro (ABIT, 2021).

2.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Tem como definição para o presente trabalho o consumo sustentável como uma íntima relação com a sustentabilidade que visa proporcionar na prática a aliança entre os aspectos sociais, ambientais e econômicos que tragam resultados positivos a sociedade, visto que os recursos do planeta são limitados. Para o Ministério do Meio Ambiente, tem-se por consumo sustentável a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantem emprego decente aos que os produziram e que poderão ser facilmente reaproveitados ou reciclados. Muito dos resultados obtidos com o consumo sustentável estão intimamente ligados a educação da população, como citado por Kuznets (1991), e ilustrado na Figura 1. Admitindo essa situação exposta pelo autor de que o consumo sustentável está ligado proporcionalmente ao grau de escolaridade e, conseqüentemente, de educação, tem a Figura 3 que apresenta os dados numéricos da escolaridade dos brasileiros, em que o maior percentual da população brasileira se trata de pessoas com o ensino fundamental incompleto, com 32,2%, porém o ensino superior completo fica em terceiro maior percentual, o que ao longo dos anos, possivelmente, irá crescer e representar uma população cada vez mais responsável e, segundo a análise de Kuznets, cada vez mais consciente ambientalmente.

Figura 3: Nível de instrução das pessoas com 25 anos ou mais de idade (Brasil – 2019).



Fonte: IBGE.

O Instituto Akatu estabelece alguns parâmetros relacionados ao consumo sustentável que serão elencados a seguir:

- Os produtos duráveis mais do que os descartáveis ou de obsolescência acelerada;
- A produção e o desenvolvimento local mais do que a produção global;
- O uso compartilhado de produtos mais do que a posse e o uso individual;
- A publicidade sustentável e não a consumista;
- As opções virtuais mais do que as materiais;
- O não-desperdício de alimentos, promovendo o seu aproveitamento integral e o prolongamento da sua vida útil;
- A satisfação pelo uso dos produtos e não pela compra em excesso;
- Os produtos e as escolhas mais saudáveis;
- As emoções, as ideias e as experiências mais do que os produtos materiais;
- A cooperação mais do que a competição.

Os aspectos abordados pelo Instituto Akatu e as considerações de Kuznets (1991) estão intimamente relacionados, visto que uma consciência ambiental depende de uma geração com mais instrução, visando não apenas o consumir, mas o produzir e remanejar produtos de maneira mais adequada e colaborativa. Essa discussão, entretanto, tem maior expansividade ao início década de 2000 que ao final das duas últimas décadas, debatendo questões relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável. Tomando como base pesquisa do SEBRAE de 2021, o aumento se relaciona com a quantidade de brechós e, também, uma consciência global de sustentabilidade¹⁰. Desse modo, é importante evidenciar que a própria ONU

¹⁰ A abertura de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão teve um crescimento de 48,58%, entre os primeiros semestres de 2020 e 2021, de acordo com levantamento do Sebrae. (RECEITA FEDERAL, 2022)

estabelece objetivos de trabalho a nível mundial para a sustentabilidade¹¹ visando proporcionar um mundo mais ecológico e sustentável, como é o caso do terceiro item da agenda 2030¹², o qual exige mudanças para promover a proteção do meio ambiente. Ainda assim, apesar das vantagens ambientais e econômicas do consumo de roupas de segunda mão, existem obstáculos em relação a esse modelo de negócio (LIANG & XU, 2018), em que os autores destacam que as escolhas conscientes não são, necessariamente, convertidas em compras de roupa sustentável e, por consequência, responsável. Enquanto:

O consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. [...] os bens de consumo são carregados de significado cultural. Os consumidores usam os significados dos bens para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças culturais (MCCRACKEN, 2003).

Trazendo a discussão por essa perspectiva, tem-se que o mundo é material, e os materiais são essenciais para as ideias de sustentabilidade, são a síntese tangível de fluxos de recursos, uso de energia e trabalho (FLETCHER, *et al*). Porém, o autor justifica que moda é uma necessidade não material de afeto, de compreensão, de aceitação e pertencimento, de liberdade, de identidade e prazer (FLETCHER, 2010). Nesse sentido, para Berlim (2012) a indústria têxtil e a moda têm duas facetas diferentes, porém fazem parte de uma mesma unidade de que a materialidade e imaterialidade se fundem trazendo, de um lado, o anseio por peças que acompanhem uma tendência da moda e no outro lado um ambiente que necessita acomodar o volume gerado. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é o aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior e que traz consigo impactos diretos de caráter ambiental, social e econômico, indo em

¹¹ A Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para superar os maiores desafios do nosso tempo, cuidar do planeta e melhorar a vida de todos. (ONU, 2022)

¹² Agenda 2030 ONU é responsável por criar objetivos que ajudem no desenvolvimento do planeta

sentido oposto ao consumo sustentável e, responsável, buscando a satisfação do imediatismo através da aquisição de novos artigos.

O impacto da dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda (FLETCHER, 2010). Porém, a vinda de uma nova geração que se importa com os impactos ambientais traz consigo a visão da importância da mudança de hábitos. Para o Instituto Akatu, existem três fatores que atuaram conjuntamente para o surgimento do conceito do consumo sustentável ao longo das gerações, sendo eles o ambientalismo público, da década de 70, a ambientalização do setor público, da década de 80 e a emergência da preocupação empresarial, da década de 90, sobre o impacto que os estilos de vida e hábitos de consumo têm sobre o meio ambiente, surgindo gradualmente ao longo das gerações que presenciaram as transições das décadas apresentadas.

Para Berlim (2012), com a chegada dessa nova geração e de fatores externos, “o consumidor começa a ter mais autonomia e questiona-se o porquê de comprar”, relação que poderia ser atenuada pela pandemia mundial em que, segundo pesquisa através da FGV e apontada pelo economista PIERI, 2021: “[...] a inflação volta a ocupar o noticiário brasileiro, dividindo espaço com a temática da pandemia, do desemprego e da instabilidade política” podendo relacionar causa e efeito, uma vez que, de forma simplificada, o poder aquisitivo seria a divisão da renda familiar *per capita* pelo índice de preços¹³.

Devido a possíveis reflexos econômicos apresentados e com a expansão de uma geração de “filhos mais conscientes” que tende a gerar, por sua vez, famílias mais conscientes, surge um novo perfil de consumidores que, conscientes de seu papel na sociedade e dos impactos que podem causar ao planeta, são extremamente atuantes nas novas mídias sociais, lançando movimentos contrários ao consumo excessivo.

A consciência e o conhecimento destes impactos levaram a reação de diversos grupos de consumidores, muitos hoje se organizam em grupos e adotam critérios em suas decisões de compra, uso e descarte que possam reduzir tais

¹³ Embora uma inflação de 9,68% já impacte negativamente o poder de compra do consumidor, é comum tal número diferir da percepção do cidadão.

impactos e ainda explicitam suas posições na própria roupa, utilizando-a como forma de expressão, como manifesto (SOUZA, *et. al.*, 2015).

No entanto, todos os termos referem-se à preocupação com os impactos sociais, éticos e ambientais que envolvem o consumo (PINTO & BATINGA, 2016). Uma das opções sustentáveis de consumo da moda é a compra de roupas de segunda mão, pois a venda de roupas usadas estende o seu ciclo de vida (Yang et al., 2017), diminuindo a necessidade de compra de produtos novos (STEIN, SPINLER, & VANTHOURNOUT, 2020). Nesse aspecto, estaria de acordo com as metas mundiais de mercado e economias sustentáveis como diretrizes para a próxima década, até 2030 ou posterior, caso necessário. Essa ideia fica alinhada com a agenda 2030 e com o PNUMA da ONU, o qual considera que o consumo sustentável é aquele que há o uso de serviços e produtos correspondentes às necessidades básicas da população, trazendo qualidade de vida e reduzindo os danos provocados ao meio ambiente. Isso significa que o consumo sustentável pressupõe, sobretudo, a redução do uso dos recursos naturais e da produção de lixo e outros materiais tóxicos.

O brechó, então, poderia ser avaliado sobre a perspectiva dos consumidores que visam buscar fácil acesso a moda e preços menores quando comparados a peças novas, podendo ser justificado, por exemplo, pelo desemprego ou recessão econômica. Entretanto, é importante não esquecer sobre a possibilidade de um aumento no consumo excessivo devido ao poder de compra dado pelo mercado de peças de segunda mão, isso porque será possível comprar mais peças e, em contra partida, com menos recursos financeiros, indo contra a questão da sustentabilidade e o consumo responsável até então abordados, trazendo consigo questões do exagero e do desperdício. Esse aspecto é enfatizado pelo autor Kuznets, demonstrado pela Figura 1, mas que com o passar do tempo, e com o aumento do grau de escolaridade da população, esse aspecto tenderia a ser suavizado e entrar, no mínimo, num equilíbrio entre a proposta do modelo de negócio e a sustentabilidade em si, segundo o autor.

Na perspectiva de sintetizar os aspectos abordados nesse tópico, é possível realizar uma análise S.W.O.T, também conhecido como matriz de Porter, que para a escritora Marcélia Lupetti (2010) está ferramenta estuda a competitividade de uma organização, segundo quatro variáveis, mencionadas por

ela como sendo: *Strengths* (Forças); *Weaknesses* (Fraquezas); *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), possibilitando realizar um levantamento de forças e fraquezas da organização, das oportunidades e ameaças do meio analisado e do grau de adequação entre cada uma delas. Desse modo, foi elaborada a Figura 4, a qual contempla uma análise SWOT abordando cada letra da sigla sob as perspectivas ambientais, econômicas e sociais referente ao consumo sustentável.

Figura 4: Matriz de análise S.W.O.T sob perspectivas ambientais, econômicas e sociais de brechós.

<p style="text-align: center;">Força</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixo custo para aquisição de peças; • Estratégia de venda moldada facilmente; • Baixo investimento inicial; • Recebe doações; • Possibilidade de vestir para vários bolsos; • Reutilização; • Política de troca de peças; 	<p style="text-align: center;">Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none"> • A qualidade dos produtos depende dos cuidados do antigo dono; • Dificuldade em grade de tamanhos; • Peças com características de uso; • Não possui estilo próprio de peças; • Dificuldade em encontrar as peças; • Acompanha a moda de maneira atrasada; • Baixa na doação de peças;
<p style="text-align: center;">Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consciência ambiental das gerações; • Contemplar várias classes sociais; • Trazer peças ao reuso; • Diminuir o desperdício; • Descarte correto; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de muitos brechós; • Desvalorização no preço de peças de segunda mão; • Mudanças de hábitos do consumidor; • Visão equivocada sobre o que é brechó;

Fonte: a autora (2022).

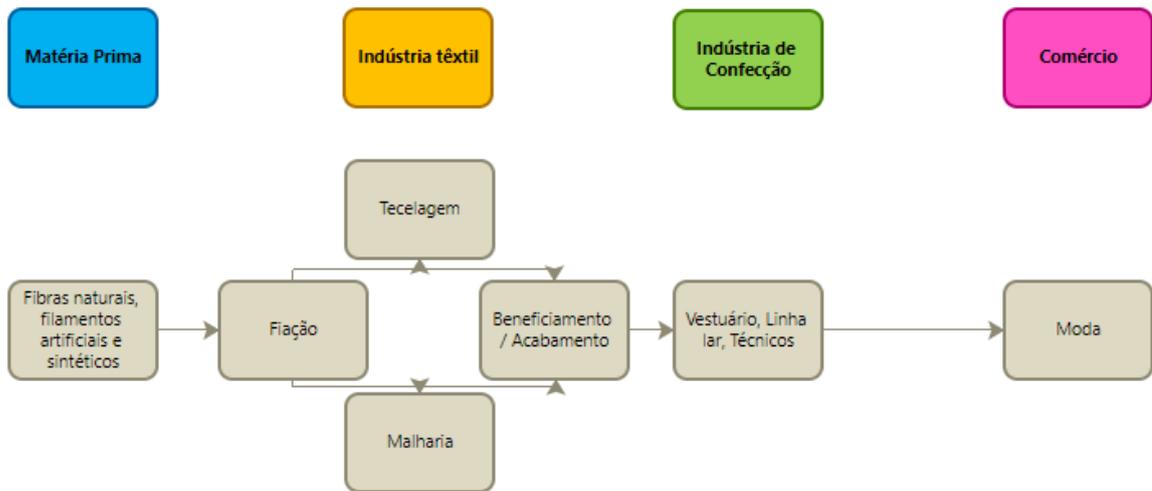
É importante enfatizar que os aspectos sociais, econômicos e ambientais estão intrinsecamente relacionados a cada tópico apresentado na matriz. Desse modo, é possível avaliar que o consumo sustentável em brechós aumenta as quatro esferas da análise, trazendo vantagens, mas também seus pontos negativos, conforme apresentado.

2.3 UPCYCLING

O termo caracteriza a prática de transformar algo, que está no término de sua vida útil e que possivelmente iria ser descartado, em algo com uma maior utilidade e valor, que visa à redução do desperdício de matérias-primas (SHOUP, 2008). Para o estudo *Second Hand Effect*, do OLX, o *Upcycling* consiste em prolongar a vida útil de um item, economizando recursos naturais na produção de um novo, não sendo aplicado somente ao mundo da moda, mas para demais artigos como um todo, podendo ser exemplificado pelo próprio OLX. De maneira ilustrativa é possível retratar o breve trajeto produtivo das peças de roupas dentro de uma indústria têxtil até o seu comércio, Figura 5, e, assim, identificar a localização que se encaixa o *Upcycling*, através da Figura 6, como uma alternativa e, por consequência, uma estratégia para que um produto volte a possuir valor, tanto financeiro quanto material. Desse modo, o produto ficará inserido por mais tempo no mercado antes de ser descartado, aumentando sua usabilidade e trazendo a ele características que façam com que sejam únicos.

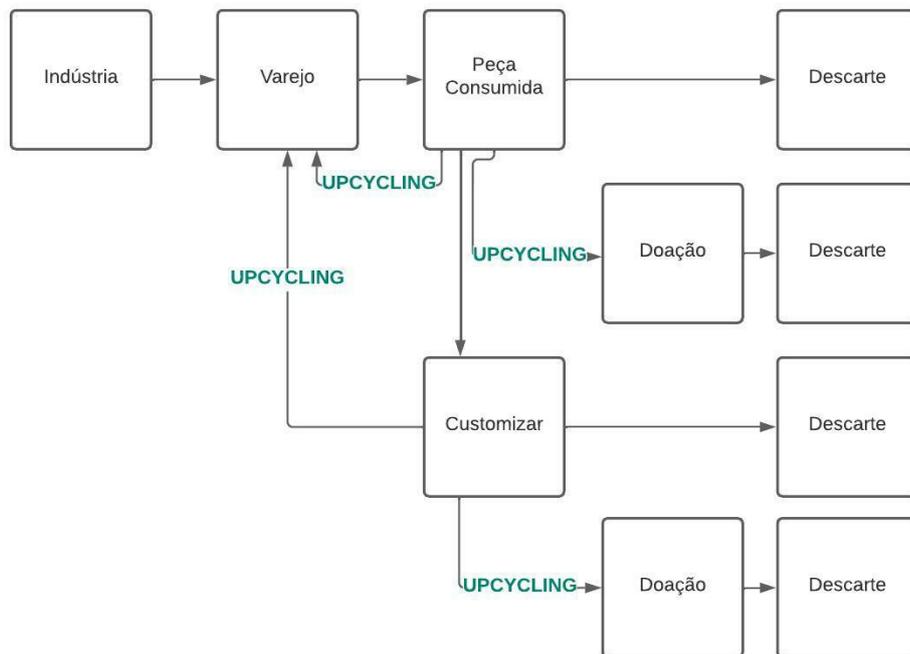
O processo *Upcycling* compreende a percepção de valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece no Downcycling. O material, uma embalagem de biscoito, por exemplo, poderiam ser descartados no meio ambiente, sem passar por processos físicos e químicos podem-se transformar em guarda-chuvas, bolsas e diversos outros produtos de valor. Para tanto, observa-se a necessidade de criatividade agregada ao processo e, principalmente, de tecnologia que configure um processo inovativo (MOREIRA et al., 2015, p. 7).

Figura 5: Trajeto produtivo de peças de roupas e a ligação com o mercado.



Fonte: adaptado de Banco do Nordeste - BNB (2022).

Figura 6: Localização do *Upcycling* na cadeia da moda.



Fonte: a autora (2022).

Atualmente, os consumidores valorizam produtos que sejam amigáveis com o meio ambiente (CHOI; CHENG, 2015), mas é importante se questionar até

quanto estão dispostos a investir recursos financeiros nisso. William McDonough e Michael Braungart, em 2002, colocam em seu livro, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, que o objetivo do movimento *Upcycling* é evitar o descarte precipitado de materiais úteis, vindo a reduzir o consumo de novas matérias-primas em meio a criação de produtos novos, podendo resultar em uma redução no consumo de energia, poluição do ar e da água e, até mesmo, das emissões de gases relacionados ao efeito estufa. Dados do *Second Hand Effect*, da OLX, apontam que somente pelas operações realizadas pelo site OLX, e não se segmentando apenas a peças de roupas, mas ao mercado de artigos de segunda mão, tem-se que no ano de 2017, no Brasil, foram poupadas cerca de 6 milhões de toneladas de CO₂, em que cerca de 26 mil toneladas são dos setores classificados como moda e beleza. Para demonstrar a quantidade de CO₂ emitida o estudo faz uma analogia, em que seis milhões de toneladas de CO₂ se equivalem a emissão anual de 1,2 milhões de carros. Para o estado de Santa Catarina, por exemplo, foram deixadas de emitir mais de 300 toneladas de CO₂.

Em um estudo, divulgado pelo jornal "*The Telegraph*", disponibilizado em reportagem pelo site "O Globo", tem-se que uma mulher veste, em média, sete vezes a mesma peça de roupa antes de descartá-la, isso admitindo que essa seja uma peça comum¹⁴ e que não foi utilizada em situações especiais, como casamentos e aniversários. Desse modo, avaliando a Figura 7, tem-se um exemplo ilustrativo da quantidade de usos, média, de uma peça de roupa feminina com base no dado desse estudo.

¹⁴ Peça de roupa utilizada no dia a dia como uma camisa, camiseta, calça, bermuda, jaqueta, entre outras.

Figura 7: Quantidade de uso médio de uma peça de roupa feminina considerando a cadeia do *Upcycling* apresentado na Figura 6.

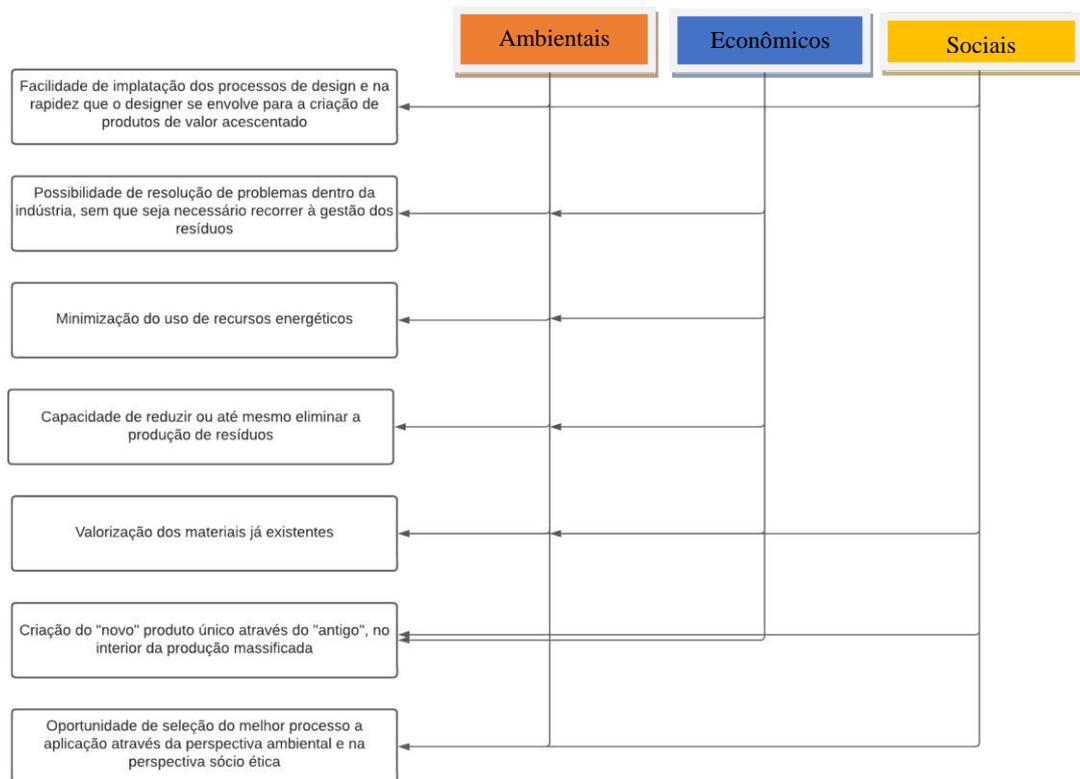


Fonte: a autora (2022).

De maneira ilustrativa e sintetizada é possível identificar que uma peça que passa por processos de customização, ou que possuam características que as tornem únicas, tendem a serem usadas mais vezes que uma peça comum, comparada a peças sem características que as tornem singulares. Isso pode estar alinhado as preferências das características geracionais e que foram apresentadas por Tapscott (2010), no tópico “2. Customização”, deste mesmo capítulo, conforme já abordado. Desse modo, a proposta da Figura 7 comprova de maneira ilustrativa o que o estudo da OLX aborda, demonstrando que um artigo, nesse caso a peça de roupa, poderá ter sua vida útil prolongada através do repasse e de características que as tornem únicas.

Desse modo, é possível segmentar as vantagens da aplicação do *Upcycling* na indústria, com base em Aus (2011), conforme a Figura 8.

Figura 8: Vantagens ambientais, econômicas e sociais da aplicação do *Upcycling* na indústria.



Fonte: a autora (2022).

Para Carvalho (2016) “o *Upcycling* reinsere a peça descartada no processo de segunda mão: reuso e ressignificação das roupas, para então transformá-la. A peça é a matéria-prima, e o trabalho agrega valor a ela transformando-a em uma nova, com criatividade e baixo gasto de energia.”

A questão apresentada na Figura 8, das vantagens ambientais, sociais e econômicas, permite, ainda, fazer uma ligação com a política dos 3R's, que surgiu no ano de 1992, na cidade do Rio de Janeiro durante a Conferência da Terra e o 5º Programa Europeu para o Ambiente e Desenvolvimento, em 1993, sugerindo um conjunto de ações que abordam atos de Reduzir, Reutilizar e Reciclar o lixo produzido.

Entretanto, fazendo a ligação de aspectos apresentados na Figura 8 e a política dos 3R's, idealizando a relação mais estreita possível com cada tópico, tem-se que reduzir consiste em minimizar a quantidade de lixo gerado, podendo ser ela através da aquisição de produtos mais resistentes e duráveis ou mesmo, a

diminuição do consumo de itens novos. Isso geraria, em especial, grande impacto econômico, tanto pela diminuição na obtenção de artigos novos como, também, na necessidade das indústrias e, conseqüentemente, marcas se reposicionarem no mercado e ofertarem produtos com maior resistência e durabilidade ao consumidor final. Reutilizar consiste em utilizar um determinado produto quanto tempo for possível, podendo ser ressignificado, como uma customização, por exemplo, e fazer direta relação com impactos sociais, repassando a peça adiante, quando não se utiliza mais, muitas vezes de geração em geração, dentro das próprias famílias. Por sua vez, o ato de reciclar seria a última etapa da política dos 3R's, quando já não se é mais possível a reutilização de um objeto, sendo a melhor providência a ser tomada, e trazendo correlação com as vantagens ambientais. Mesmo que a relação da Figura 8 com a política dos 3R's não se limita a um único elemento é possível tecer a relação entre as vantagens e as condutas adotadas, demonstrando que as vantagens do consumo de moda consciente fazem elo com as políticas populares discutidas.

2.4 A JUNÇÃO DAS 3 ESFERAS

Através da relação entre moda, consumo sustentável e o *Upcycling*, apresenta-se uma síntese das três esferas abordadas ao longo da revisão realizada no presente trabalho. O tópico consiste em juntar os três principais pontos para dados alarmantes referente a necessidade da mudança de consumo de hábitos que cercam não somente os brasileiros, mas também a humanidade.

Toda a discussão apresentada sobre a moda e o consumo desenfreado fazem com que se tenha questionamentos sobre quais impactos essas atitudes podem desencadear em grande escala, assim, refletindo sobre os dados apresentados pelo *site* "G1" referente ao lixão têxtil abrigado no deserto do Atacama, em que se tem as "colinas coloridas", ou seja, roupas descartadas, que crescem, segundo a matéria, cerca de 59 mil toneladas por ano. Diante dessa situação, segundo o texto do G1, é possível se justificar pelo "consumo excessivo e fugaz de roupas, com redes capazes de lançar mais de 50 coleções de novos produtos por ano, fazendo com que o desperdício têxtil cresça exponencialmente

no mundo.” É importante lembrar da discussão apresentada no tópico 2.3 deste trabalho, em questões não somente do espaço físico que essas peças ocupam no deserto, mas, também, na quantidade de recursos que foram desperdiçados para a produção desses itens, gerando poluição e emissões de CO₂, por exemplo, que são desnecessárias, visto que a quantidade produzida de peças é muito superior a demanda.

Em meio a tristeza de saber que há um local no planeta repleto de lixo têxtil, sendo ele um dos países mais ricos da América Latina, há pessoas, segundo matéria do *site Hypenees*, que fazem dessa uma oportunidade, em que muitas pessoas acabam por frequentar a cidade de Alto Hospício, onde encontram-se as colinas de roupas para pegarem peças que poderão ser revendidas nos locais onde vivem ou, mesmo, vestirem suas próprias famílias em climas mais frios. Na Figura 9, apresenta-se a imensidão do deserto repleto de roupas que foram descartadas, tanto por grandes marcas como pela população de modo geral.

Figura 9: Roupas descartadas no deserto do Atacama.



Fonte: G1.

Desse modo, as famílias, através dessas peças de segunda mão, garantem, segundo a matéria, seu sustento e, ainda, protegem suas famílias do frio. Além de peças de roupas, segundo as reportagens, o deserto conta com inúmeros calçados, cintos, bolsas e demais artigos de vestuários e acessórios.

Avaliando que se a situação apresentada fosse no Brasil, por exemplo, estaria indo contra os direitos sociais do cidadão, pois segundo o art. 6º da Emenda Constitucional [...] são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção a maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma dessa constituição”. Desse modo, é possível fazer uma ponte com os autores já mencionados nesse capítulo sobre as questões do que a moda representa de fato e da classificação social que acaba por trazer consigo, afinal, quem compra esses artigos encontrados no Atacama se beneficia da “sobra” de um mercado que esbanja consumo e que poderia beneficiar muito mais pessoas, por exemplo, se o preço de venda desses produtos fosse mais baixo no mercado.

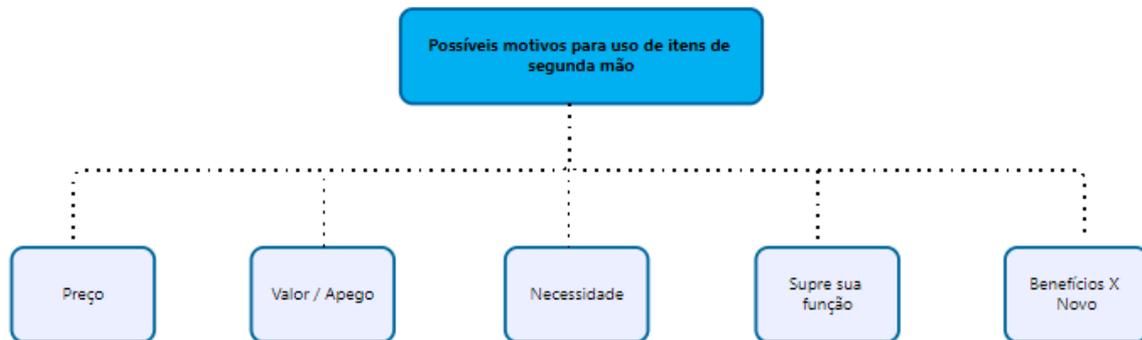
Contudo, avaliando não somente os impactos sociais já discutidos, mas os demais impactos causados pelo consumo desenfreado da indústria têxtil, focado no ramo da moda, o boletim da FIEPR aponta que dados da ONU, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água e produz cerca de 20% das águas residuais. Ainda, o setor libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos por ano, respondendo por algo entre 8 e 10% das emissões de gases-estufa (sendo um deles o CO₂) mais que o transporte marítimo e a aviação juntos. É importante ressaltar que o produzir, para a indústria têxtil, quando se trata de fibras naturais e que a mais consumida é o algodão, significa, então, o plantar, cultivar, colher, transformar e por fim produzir o artigo, se assemelhando em muito ao caminho percorrido para obtenção de alimentos. Esses dados entram em complemento com as considerações feitas com base no estudo *The Second Hand Effect*, exigindo atenção aos cuidados que o planeta precisa para que consiga permanecer vivo por mais tempo e com a disponibilidade de recursos naturais para que garanta a vida sadia da população. No estudo, é mencionado por Andries Oudshoorn, CEO OLX Brasil, que as pessoas precisam repensar se o que precisam, de fato, precisa ser novo, e trazer consigo a satisfação momentânea da aquisição de algo nunca usado, ou se precisam pelo bem que aquilo pode trazer. Um exemplo simples seria o de automóveis, em que existem mais de 7.300 concessionárias automobilísticas no Brasil, segundo a Fenabreve. Para tanto, a compra e venda de automóveis de segunda mão se dá muito mais

fluída e dinâmica do que peças de roupas e acessórios de segunda mão, ainda que o valor para aquisição de um seminovo seja muito superior ao de peças de roupas. Um dos motivos poderia estar relacionado ao preço de um veículo seminovo, sendo mais barato que veículos novos e se interligando diretamente com o poder aquisitivo, mas outro fato é de que os carros são produzidos de acordo com versões de modelos anuais e não, muitas vezes, quinzenais, como é o caso da moda, através de coleções, o que poderia ser um fator importante para as pessoas adquirirem carros por necessidade e não pelo que está na moda no momento, ainda que possam existir questões de *marketing* envolvidas na venda de veículos.

Por de trás do mercado de carros uma tabela que orienta vendedores e compradores sobre o valor de mercado daquele veículo, sendo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), esse valor de mercado, para tanto, não existe no mercado de roupas usadas, o que faz com que o valor pedido na peça de roupa não tenha uma base de mercado concreta por de trás. Por outro lado, o carro, por exemplo, serve de meio para realizar uma atividade, como ir ao trabalho, viajar, ir ao supermercado entre outros, já a peça de roupa acompanha quem a usa durante todo o dia, durante todo o momento, estando diretamente em contato com o corpo.

Embora o automóvel e as peças de roupas possam servir como forma de distinção social, a velocidade que um e outro são criados, a diferença nos preços de compra e venda e as características do seu dono que trazem consigo poderiam servir como argumento para que um segmento de mercado de segunda mão seja mais utilizado do que outro, podendo ser representado os motivos pelos quais fazem com que as pessoas utilizem artigos de segunda mão na Figura 10.

Figura 10: Esquema com grau de disposição em utilizar itens de segunda mão.



Fonte: a autora (2022).

2.4.1 ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUÇÃO DE UM POSSÍVEL CONSUMO SUSTENTÁVEL NO MUNDO DA MODA

Presume-se que as primeiras atividades de brechó no mundo foram na Europa, em Londres, já que as feiras de antiguidades atraíam compradores em busca de artefatos que fossem diferenciados dos convencionais, comprados em lojas comuns. Portanto, a partir de uma subcultura que acaba por valorizar o comércio alternativo, trazendo destaque a roupa usada. Nesse aspecto, as feiras foram as principais fontes de roupas de segunda mão para membros marginais¹⁵ da sociedade, sendo o membro marginalizado compreendido nesse período como vilania por roubo, podendo ser esse grupo vulneráveis sociais economicamente. Avaliando-se o surgimento do segmento de brechós no Brasil, pressupõe-se que tudo começou com o comerciante Belchior, que era o responsável pela venda de objetos velhos¹⁶, por volta do século 19, derivando-se, assim, a palavra brechó, com o passar dos anos. Brechós são empreendimentos que comercializam ou trocam produtos de segunda mão, especialmente peças de vestuário, as quais já foram de propriedade de outras pessoas, mas que não atendem mais suas necessidades (CHARBONNEAU, 2008).

¹⁵ Que foi excluído da sociedade.

¹⁶ Descartáveis e sem uso. Objetos antigos – usáveis atribuídos de valor.

Admitindo o dado já apresentado de que uma peça de roupa feminina se utiliza, em média, sete vezes e considerando uma nova tendência que é o “guarda-roupa minimalista¹⁷”, busca-se, então diminuir o desperdício desenfreado e o descarte incorreto de peças de roupas, em que a tecnologia acaba por auxiliar no processo de desapego de artigos pessoais. Nesse caso, plataformas como a “Enjoei.com” visam realizar a ponte entre o consumidor que deseja a compra de artigos de segunda mão, em específico de vestuário com a pessoa que deseja vender esses itens. Essa estratégia, mesmo que semelhante à do *site* OLX, visa abranger mais o setor de moda (roupas e acessórios), enquanto a OLX ainda que possua a venda de roupas, tende a ser mais conhecida pela divulgação de carros, móveis e objetos. Ana Luiza McLaren, fundadora da plataforma “Enjoei.com”, em entrevista ao portal Exame¹⁸, aponta que a empresa, no ano de 2012, faturou cerca de 15 milhões de reais. A comissão da empresa é de 20% em cima dos produtos anunciados pelos usuários, fazendo um cálculo estimativo, é possível aproximar o movimento financeiro da “Enjoei.com”, para o ano de 2013, na casa dos R\$75 milhões de reais em vendas pois, segundo a entrevistada, McLaren, o faturamento para o ano de 2013 foi de cinco vezes o valor arrecadado em 2012. Desse modo, evidencia-se, através da entrevista, que a hipótese do crescente interesse por peças de segunda mão esteja crescendo, fazendo íntima relação com a matéria apresentada sobre a venda de peças de segunda mão oriundas do lixão têxtil.

Plataformas como o “Enjoei.com” facilitam a colocação de peças de roupas a venda, além de acessórios, calçados, joias, livros, objetos de decoração, etc., e, segundo a reportagem do Portal Exame, rompendo com as barreiras espaciais, em que, agora, é possível ter um brechó sem sair de casa.

As segmentações dos principais tipos de brechós presentes no mercado, apresentado anteriormente na Figura 2, ramificam os tipos de vendas de um brechó em *on-line* ou físico, embora as categorias de atuação apontadas possam ser as mesmas, sendo elas brechós de luxo, filantrópicos, desapegos, comunitários e comerciais. Desse modo, realizando o entrelaçamento de uma

¹⁷ Busca retratar a personalidade do usuário com poucas peças de roupas, trazendo a ideia de utilizar a mesma peça de roupa em várias propostas de looks. O significado de minimalista é a optar por ter menos coisas, fazendo uso de poucos elementos.

¹⁸ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/de-segunda-mao/>>

geração, possivelmente mais consciente sobre seu consumo, um planeta clamando por socorro, a necessidade do reuso e um cenário econômico que sofreu drasticamente com a pandemia causada pelo Coronavírus desde o primeiro semestre de 2020¹⁹, cria-se uma nova tendência de mercado e impulsiona-se um novo segmento, que já apresentava suas raízes, como mencionado, no século 19. Dados do relatório da “Thredup”²⁰, varejista especializada na venda de roupas usadas em boas condições, apontam que 33 milhões de consumidores analisados compraram roupas de segunda mão em 2020 e que 1 em cada 3 consumidores se preocupam mais em usar roupas sustentáveis do que antes da pandemia. O estudo aponta que 60% dos entrevistados na pesquisa mencionada buscaram peças de segunda mão por serem contra o desperdício de dinheiro. Esse cenário poderia se justificar, por exemplo, pelo aumento de pessoas com suas atividades de trabalho em caráter *home office*, ou também, pela interferência econômica que a pandemia trouxe ao bolso da população.

2.4.2 O BRECHÓ E SUA OPORTUNIDADE

Diante de alguns tipos de brechós, existem as mais variadas categorizações. Dentre elas, os para a finalidade de obtenção de lucros na compra e venda de peças, a título de caridade, com preços super acessíveis, visando a oportunidade de compra e a obtenção de fundos em prol de uma causa, podendo, por exemplo, obter fundos para uma instituição religiosa, ou mesmo, com uma estratégia super bem definida, com a finalidade de funcionar como uma loja, com uma imagem que visa impacto e admiração pelo cliente final.

Assim, pouco tempo atrás, o brechó se caracterizava muito por pessoas que buscavam por fantasias para teatros ou caracterizações específicas, por

¹⁹ PIERI, 2021: Para piorar o poder aquisitivo dos brasileiros, os rendimentos médios também decresceram no período. Pelos dados da PNAD Contínua, ao compararmos o trimestre móvel entre abril e junho de 2021 comparado ao mesmo período em 2020, a renda média do trabalho caiu 6,6% em termos nominais.

²⁰ Disponível em <<https://www.thredup.com/resale/#pandemic-recovery>>

possuírem um estilo mais *vintage*²¹ que acaba, em muito, por dar traços ao brechó de um estilo que não está mais em alta.

Essa busca de características de outros momentos históricos de moda fez com que os brechós se tornassem verdadeiros focos de referência, tanto de pesquisa para criação em série como para o consumo pessoal (BRAGA, 2004).

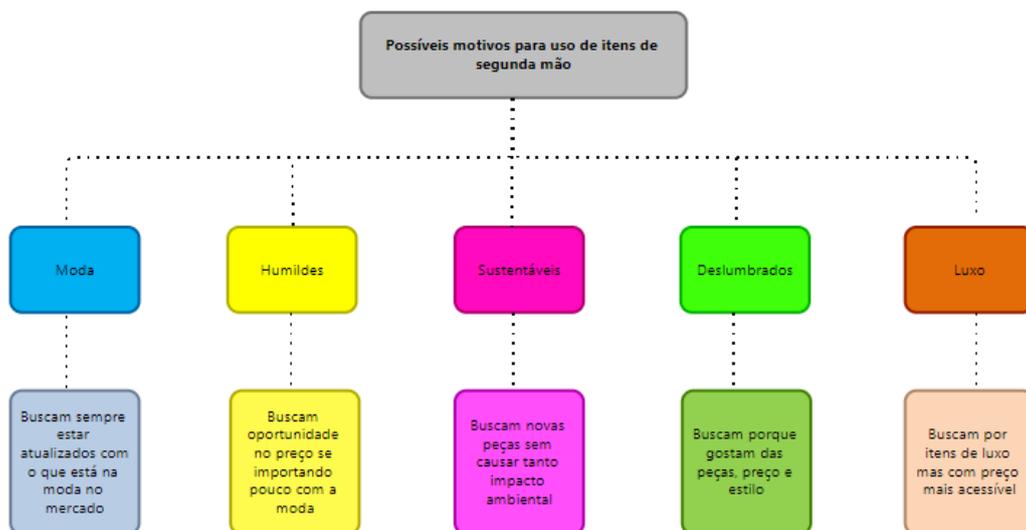
Situando a questão relacionada a sustentabilidade no Brasil, o país se encontra entre um dos 193 países membros da ONU e, como acordo entre os países, foram desenvolvidos os ODS o qual contempla 17 indicadores para o desenvolvimento sustentável. Desse modo, avaliando o item 12, tendo como título “Consumo e Produção Responsáveis” tem-se políticas que foram realizadas no Brasil, que estão em andamento, sem dados até o momento ou que não se aplicam ao Brasil. Desse modo, correlacionando os ODS, por exemplo, o item 12.1.a, realizado no Brasil, que menciona sobre a capacidade instalada de geração de energia renovável nos países em desenvolvimento, liga-se intimamente com a Figura 8 apresentada, em especial, com a minimização do uso de recursos energéticos, ou seja, a ideia inicial representada na Figura é reduzir a quantidade de energia necessária nos processos, tendo que se produzir menos energia mas, quando necessário energia, que seja de uma fonte renovável. Assim, a ideia do autor retratada na Figura 8 vai de encontro com o que foi estabelecido no ODS, trazendo indícios de que o país caminha para uma vida mais sustentável. Além disso, questões relacionadas a *ESG*²² são mais discutidas nas empresas do que no passado, ligando-se em muitos aspectos com os tópicos do ODS, como é o caso do 12 e trazendo a aliança mais importante com a proposta da sustentabilidade, em que não é só uma geração de consumidores que está preocupado com ela, mas, também, uma geração de empresas mais responsáveis ambientalmente. Assim, a causa torna-se relevante uma vez que ações econômicas, sociais e ambientais interligam as decisões tomadas por ambos.

²¹ Clássico, antigo. Para a moda, significa trazer estilos do passado.

²² ESG: Sigla do inglês que significa *Environmental, Social and Governance*, ou no português sendo traduzido como Ambiental, Social e Governança que avaliam quanto uma empresa trabalha em prol de objetivos sociais que vão além de seu papel apenas como uma corporação.

Visando correlacionar a questão de um negócio sustentável, no decorrer dos anos, o brechó acaba por não somente receber peças que possuem o estilo *vintage* mas, também, peças oriundas de uma geração consciente de seu consumo e que busca por um apego e desapego de maneira limpa, aliando uma nova tendência de mercado, como uma nova oportunidade de negócio para milhares de pessoas, sendo ela de maneira física, redes sociais ou através de plataformas, trazendo a reutilização das peças de outras pessoas, por um preço muito mais acessível, abrangendo mais um público, e que permite fáceis customizações. Assim, o perfil da população consumidoras em brechós poderia ser segmentado conforme a Figura 11.

Figura 11: Categorização dos possíveis perfis de consumidores de brechós.



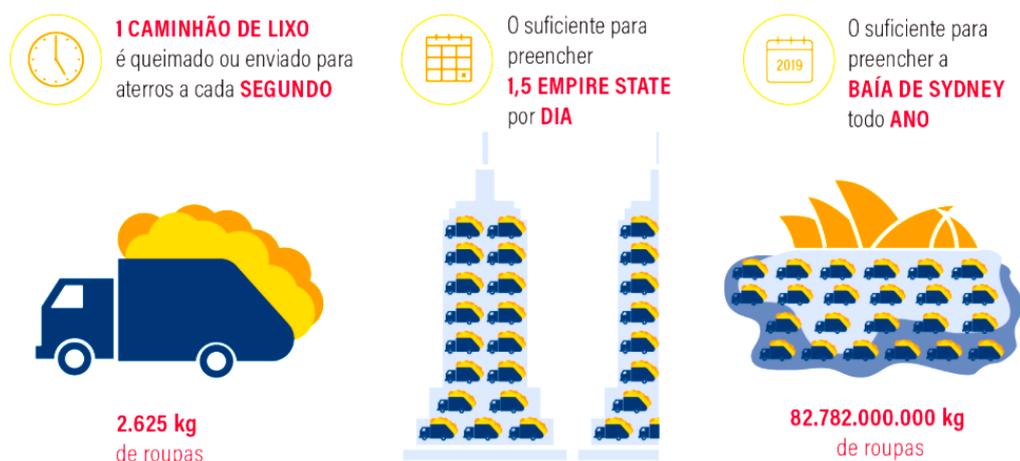
Fonte: a autora (2022).

Através da Figura 11 é possível visualizar de maneira objetiva quem seriam os principais tipos de clientes para cada tipo de brechó estabelecido na tipologia, ainda que as definições possam possuir exceções e cada consumidor pode comprar na tipologia de brechó que achar mais conveniente. Porém, é importante ressaltar que para cada comércio existe um perfil de cliente dominante e que são eles que sustentam a maior parte da tipologia de cada brechó, nesse caso. Isso vale para a indústria da moda também, só se produz tantas peças porque tem

quem as comprem, quem sustente esse mercado, e é a partir daí que surgem os impactos, tanto sociais quanto ambientais.

Visando demonstrar ilustrativamente, na Figura 12 tem um esquema apresentado em reportagem do *site* WRI Brasil que mostra os impactos ambientais causados pelo consumo desenfreado de peças de roupas mundialmente, retratando o impacto ambiental. Esses valores apresentados na figura são de caráter ilustrativo, mas que fazem com que seja possível refletir sobre o grande volume de peças que são descartadas.

Figura 12: Retrato dos impactos ambientais causados pelo excesso no consumo de peças de roupas.



Fonte: WRI BRASIL.

É importante, desse modo, buscar entender o porquê do descarte de peças de roupas e o quão adeptas a essa possibilidade de mercado as pessoas estão. Assim, se faz necessário investigar os extremos visto que o objetivo mundial, com suas políticas, é de diminuir o impacto ambiental e o uso desnecessário de recursos, trazendo mais saúde ao meio ambiente, que é a cara da nova geração, diminuindo, através de um longo caminho, que deve ser percorrido, a quantidade de peças presentes nos lixões, como é o caso do deserto do Atacama, vestindo o mundo de uma maneira consciente e muito mais ecológica.

3. METODOLOGIA

As perguntas realizadas através de questionário para consumidores, Apêndice A, e questionário para proprietários, Apêndice B, foram submetidas previamente em projeto apresentado ao comitê de ética, o qual foi aprovado sob número do parecer 5.159.496. As perguntas foram elaboradas de acordo com premissas prévias da autora e não tiveram validações com especialistas na área.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA COM CONSUMIDORES

Buscou-se coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos com pesquisa quantitativa do tipo *Survey*. A pesquisa *Survey* foi a escolhida por auxiliar na obtenção de informações quantitativas de um determinado grupo. O resultado encontrado foi restrito à amostra analisada, não podendo ser extrapolado para todo o universo em estudo, apenas se manifestar como representativo da população. Tal extrapolação somente será feita se houver ampla adesão da população contatada para participação da pesquisa.

De todo modo, ressalta-se que o interesse da *Survey* foi manifestar as opiniões do grupo estudado e não deverá, em princípio, ser representativa do universo, pois não pressupõe significância estatística em sua composição, mas privilegiou participações voluntárias a partir de contatos por meios eletrônicos.

São critérios de inclusão na pesquisa ser pessoa adulta (maior de 18 anos) com interesse em responder o questionário. Somente menores de idade serão excluídos da pesquisa.

A seleção da amostra foi ampla, considerando critério de inclusão absolutamente simples em seu cumprimento (ser adulto). O recrutamento dos entrevistados se deu por meio de divulgação do questionário via Google Formulários em redes sociais e por *e-mail*. Foram privilegiadas redes de pessoas ligadas à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), solicitando a estas que

procedessem ampla divulgação do questionário. Todo questionário respondido em sua integralidade foi considerado apto na avaliação de resultados.

Foram realizados três momentos de chamada de respostas ao longo de dez dias com intensa divulgação e lembretes da solicitação de respostas via Grupos de WhatsApp e listas de *e-mails*. O tamanho da amostra buscada foi de cem participantes, critério esse estabelecido pela autora, considerando a concentração da pesquisa em contatos residentes no município de Blumenau – SC.

Após a obtenção dos dados dos questionários foi realizada síntese dos dados obtidos e, posteriormente, tabelados ou ilustrados através de gráficos, para identificar se as preferências do consumidor se alinhariam com as descrições apresentadas pelos proprietários de brechós.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA COM EMPRESÁRIOS - DONOS DE BRECHÓS

Buscou-se o agendamento de entrevistas via Google *Meet* para coletar dados e informações sobre o setor através de pesquisa qualitativa, conforme Apêndice B. O resultado encontrado foi restrito à amostra analisada, e não foi extrapolado para o universo de brechós. São critérios de inclusão na pesquisa ser pessoa adulta (maior de 18 anos) com loja física ou virtual.

A seleção da amostra foi direcionada à proprietários de Brechós em qualquer estado brasileiro. O recrutamento primário dos entrevistados foi por meio de consulta às redes sociais e a pesquisa se deu no formato bola de neve²³, onde ao final da entrevista com proprietários de brechós, foi perguntado sobre a indicação de outro estabelecimento que pudesse participar da pesquisa.

Os convites à participação se deram prioritariamente por contato telefônico, para agendamento de dia/hora para entrevista remotamente.

O tamanho da amostra buscada foi de 5 participantes, entre empresas com lojas físicas e lojas virtuais.

²³ Também conhecida como *snowball*, consiste em uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência, tornando-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou de temas mais privados.

Nenhuma informação adicional das empresas foi coletada, sendo previsto que nenhuma fonte secundária de dados foi utilizada na pesquisa.

A guarda dos dados foi feita em computador pessoal, residencial de posse de Dinnye Caroline dos Santos, em pasta do Google *Drive* compartilhada única e exclusivamente com a professora orientadora Profa. Selene de Souza Siqueira Soares.

Embora a entrevista não foi anonimizada, o trabalho não fez divulgação do nome das empresas participantes, resguardando sigilo e privacidade das informações sensíveis ao negócio.

Após a obtenção dos dados através de questionários, foi apresentado um breve resumo sobre as características de cada brechó entrevistado bem como elaborada uma tabela com a síntese dos principais aspectos de cada modelo de negócio para facilitar a junção com as informações apresentadas pelos consumidores de brechós.

Para esta pesquisa foram necessárias algumas delimitações:

I. A pesquisa foi delimitada através da aplicação de questionário na plataforma Google *Forms*, enviada de maneira remota a possíveis consumidores, uma vez que se tratava de um período de pandemia e que investigou de maneira quantitativa suas preferências quanto ao mercado de peças de segunda mão.

II. A pesquisa com brechós focou exclusivamente em reuniões através do Google *Meet* com um questionário base, aprovado previamente em projeto aprovado pelo comitê de ética da UFSC, não realizando visitas presenciais à estrutura física.

III. Não se trabalhou com proposta de melhoria no desempenho de vendas dos brechós, apenas com análise dos dados obtidos em caráter qualitativo e quantitativo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Essa seção contempla os resultados encontrados através da aplicação de questionário através da plataforma Google Formulários para a identificação do perfil do comprador de roupas de brechós e de entrevistas realizadas com proprietários de brechós para saber um pouco mais do estabelecimento e tipos de vendas. Assim, será dividida em três subseções: análise descritiva, análise dos resultados e discussão dos resultados.

4.1.1 ANÁLISE DESCRITIVA - CONSUMIDORES

Para a presente pesquisa foram obtidas 127 respostas submetidas a plataforma Google *Forms*. Considerando que esse é um trabalho aprovado previamente pelo Comitê de Ética, conforme apresentado na Metodologia, o formulário em questão foi respondido pelos entrevistados com 100% referente a declaração de leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). É importante enfatizar que, segundo o TCLE, apenas maiores de 18 anos seriam considerados consumidores válidos para a pesquisa e, assim, apenas 125 entrevistas serão válidas no quesito faixa etária. Desse modo, está apresentado na Tabela 1 o perfil demográfico dos respondentes do formulário referente a região do Brasil que reside e, se na região Sul, qual o seu estado.

Tabela 1: Perfil demográfico dos entrevistados.

REGIÃO DO BRASIL		ESTADOS DA REGIÃO SUL	
Sul	70,1%	Santa Catarina	93,3%
Sudeste	23,6%	Paraná	5,6%
Nordeste	1,60%	Rio grande do Sul	1,1%
Centro-Oeste	4,7%		
Norte	0%		
Soma	100%	Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A Tabela 2 apresenta a faixa etária do público entrevistado e seu grau de escolaridade.

Tabela 2: Avaliação da faixa etária e grau de escolaridade dos entrevistados.

FAIXA ETÁRIA		GRAU DE ESCOLARIDADE	
Entre 36 e 45 anos	35,4%	Ensino médio incompleto	0,8%
Entre 46 e 60 anos	26,0%	Ensino médio completo	9,4%
Entre 18 e 25 anos	18,9%	Ensino superior incompleto	16,5%
Entre 26 e 35 anos	9,4%	Ensino superior completo	20,5%
Mais de 60 anos	8,7%	Pós-graduação incompleta	4,71%
		Pós-graduação completa	48%
Soma	100%	Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Realizando uma análise geracional dos dados apresentados na Tabela 2, que contém os dados coletados referente a avaliação da faixa etária dos entrevistados, tem-se que 35,4% são pessoas com 36 e 45 anos, desse modo, é possível analisar que o grupo amostral de entrevistados não é, de sua maioria, participante da geração Z, a qual, para Tapscott (2010) é considerada como uma geração sustentável e que procura pelo desapego a bens materiais, buscando economizar. Não é possível determinar com precisão qual o percentual de pessoas com mais de 25 anos e seu respectivo grau de escolaridade na presente pesquisa para fazer a aliança com a Figura 3, mas é possível identificar que o grupo amostral, em sua maioria, possui grau de escolaridade acima da média brasileira, conforme figura citada, isso porque mais de 45% possui pós graduação completa, o que se enquadraria como um público com educação.

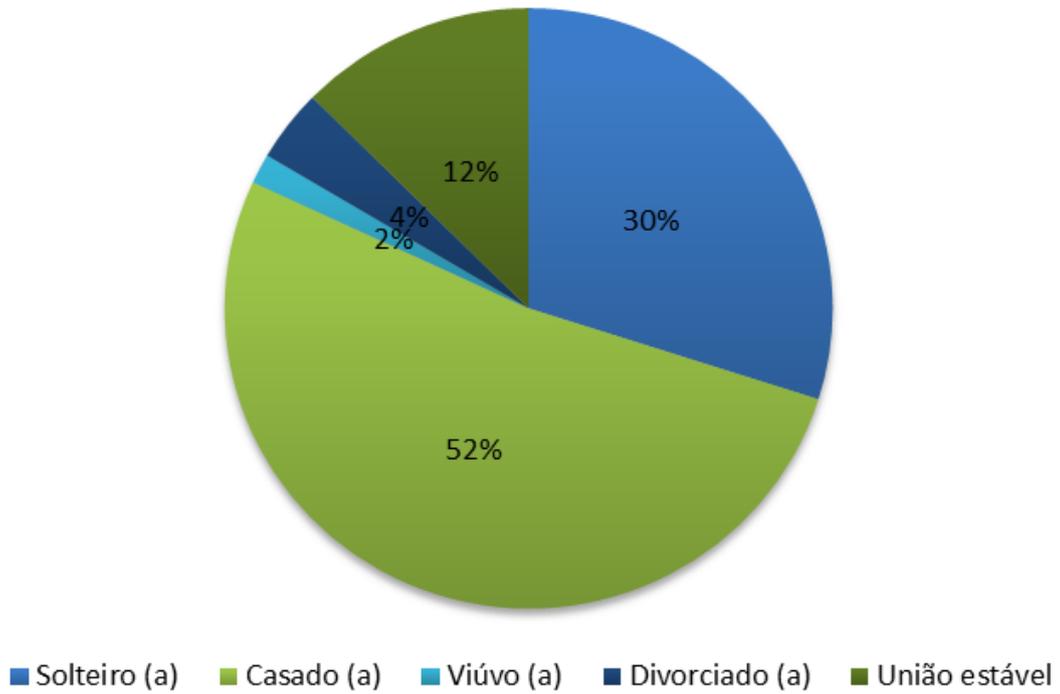
Considerando-se o gênero, estado civil e se possui filhos, tem-se a Figura 13, 14 e 15, respectivamente.

Figura 13: Quadro do gênero dos entrevistados.

GÊNERO	PERCENTUAL
Feminino	91%
Masculino	9%
Soma:	100%

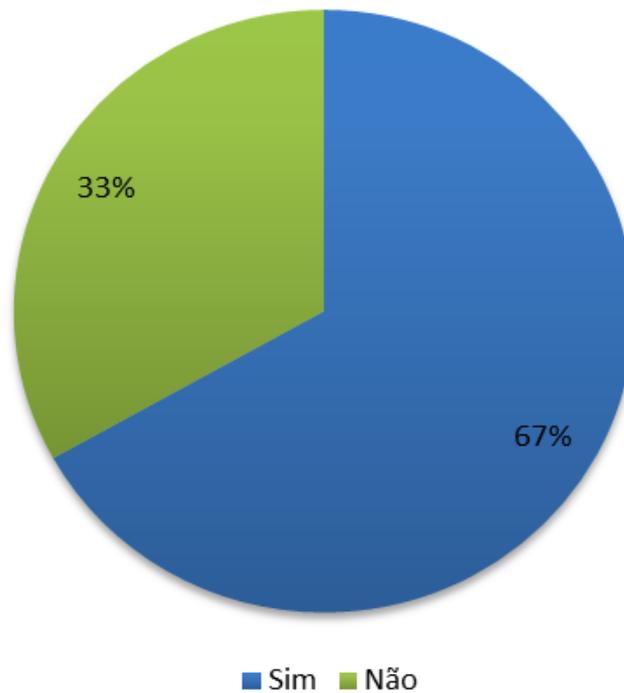
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 14: Gráfico do estado civil dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Figura 15: Gráfico do percentual dos entrevistados que possuem filhos.

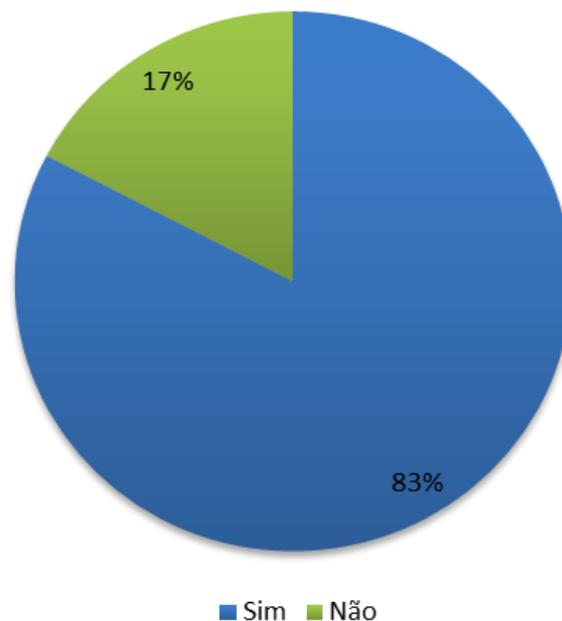


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Desse modo, observa-se que a maioria dos respondentes são do gênero feminino (90,6%), 52% são casados (as), 66,9% possuem filhos (as), residem na região Sul do Brasil (70,1%) em que 93,3% são do estado de Santa Catarina. Referente a faixa etária tem-se que 35,4% dos entrevistados possuem entre 36 e 45 anos e 48% com a pós graduação completa.

Para apresentar se os entrevistados já fizeram alguma compra em brechós tem-se a Figura 16.

Figura 16: Gráfico dos dados referentes aos entrevistados que já realizaram compras em brechós.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Aqui cria-se duas vertentes de respostas, conforme apresentado no Apêndice A. Aos entrevistados que responderam “não” quando questionados se já realizaram compras em brechós, tem-se a Tabela 3 com os principais motivos pelas opções em não realizar as compras. Cada entrevistado poderia selecionar quantas opções se encaixassem com sua realidade.

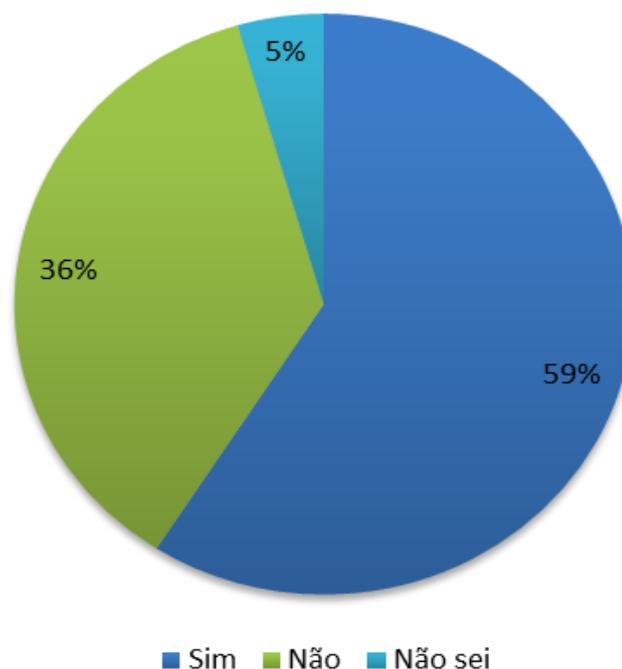
Tabela 3: Principais motivos por nunca realizarem compras em brechós.

MOTIVOS	
Prefiro comprar produtos novos	31,8%
Sei que a qualidade não me agradará	22,7%
Não há brechós bons em minha cidade	22,7%
Não confio em brechós <i>on-line</i>	22,7%
Não tenho tempo	18,2%
Não tenho motivos para comprar	13,6%
Não fiz compras ainda	4,5%
Falta de organização minha para tal	4,5%
Não conheço os brechós da minha cidade	4,5%
Costume de comprar em lojas. Acabo não lembrando de brechós	4,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para o interesse em comprar em brechós, daqueles que não realizaram compras em brechós anteriormente (17%), tem-se a Figura 17.

Figura 17: Gráfico do percentual de interesse em comprar em brechós.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Assim, 36%, apresentados na Figura 17, dos 17% apresentados na Figura 16, não possuem interesse em realizar compras em brechós pela primeira vez, e dentre os motivos, apresentados na Tabela 3, do porque nunca realizaram compras em brechós está, em especial, a preferência por comprar produtos novos, com 31,8%, o que vai de encontro com a Tabela 4, a qual demonstra os motivos de desinteresse de compras em brechós, ainda que as peças de brechós não signifiquem exatamente já terem sido usadas anteriormente por outras pessoas.

Tabela 4: Motivos do desinteresse de compras em brechós.

MOTIVOS DE DESINTERESSE	
Não gosto de comprar peças usadas	75%
Gosto de roupas novas	25%
Nunca pensei nessa possibilidade	25%
Acho que bons brechós são caros	12,5%
Não acho artigos do meu tamanho	12,5%
Nunca tive oportunidade de conhecer um brechó	0%
Nenhum motivo específico	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com a Tabela 4 fica evidente que as pessoas que nunca realizaram compras em brechós, apresentadas na Figura 16, possuem como principal motivo para não realizar compras a preferência por peças novas, conforme Tabela 3. Ainda, na Figura 17, a maioria possui interesse em comprar em alguma oportunidade, com 59%.

Outro fato relevante a ser destacada é que, segundo a Tabela 4, 100% das pessoas que dizem nunca terem realizado compras em brechós conhecem algum, isso porque 0% afirmou que nunca teve a oportunidade de conhecer um brechó. Além disso, todas as pessoas possuem algum motivo pelo desinteresse de

compras em brechós, seja qual for, retratado pelo 0% apresentando quando questionados sobre “nenhum motivo específico”.

A segunda vertente é relacionada aos entrevistados que responderam “sim” quanto a comprar em brechós, Figura 16, e “sim” relacionado ao interesse, Figura 17. Desse modo, tem-se a Tabela 5 que apresenta para quem seriam essas peças, na qual o entrevistado pode escolher mais de uma opção para assinalar.

Tabela 5: Finalidade das peças compradas em brechós.

PARA QUEM SERIAM AS PEÇAS	
Para mim	81,5%
Para meu / minha filho (a)	35,3%
Para familiares e / ou amigos (as)	17,6%
Para meu / minha companheiro (a)	9,2%
Costumo comprar em brechós e presentear as pessoas com as peças	2,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para entender as principais motivações dos entrevistados em realizarem compras em brechós, tem-se a Tabela 6, em que poderiam assinalar mais de uma opção.

Tabela 6: Motivações dos entrevistados para compras em brechós.

MOTIVAÇÕES PARA COMPRAS EM BRECHÓS	
Preço	85,7%
Desapego consciente	54,6%
Valorizo sustentabilidade	52,9%
Meu dinheiro rende mais no brechó	35,3%
Meu / minha filho (a) cresce rápido demais	24,4%
Permite a troca de minhas peças por outras	23,5%
Peça vintage	21,8%
No brechó posso criar looks mais criativos	16%
Adoro acessórios, como bolsas, do brechó	13,4%

Gosto de poder usar roupas diferentes todo tempo	11,8%
No brechó encontro tudo que preciso	8,4%
Adaptação rápida a moda	3,4%
A moda muda muito rápido	1,7%
Apesar de não ter o costume por não lembrar de brechós, acredito que tenha peças de qualidade	0,8%
Prefiro comprar peça de decoração	0,8%
Qualidade das roupas, por exemplo jeans, os mais antigos são mais resistentes	0,8%
Uma opção de aquisição de roupas	0,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com os principais percentuais apresentados na Tabela 6 é possível realizar uma íntima relação com as informações apresentadas na Figura 8, com base em Aus (2011), retratando que as principais motivações para compras em brechós, em ordem decrescente, trazem em suas raízes fatores ambientais, econômicos e sociais. Ainda, não como regra, mas como característica de preocupação mais feminina, público que representa 91% dos entrevistados no presente estudo (Figura 13), tem-se fatores como busca por acessórios como bolsas, cintos, bijuterias, variedades em *looks*, adaptação a moda, são motivos os quais poderiam justificar as possíveis motivações de interesses do gênero feminino por esse segmento de mercado.

Quando questionados sobre a quantia gasta em brechós, comparados a lojas de itens novas, tem-se a Tabela 7.

Tabela 7: Quantia gasta em brechós comparada a lojas de roupas.

QUANTIA GASTA	
Menos quantia do que em uma loja de roupas novas	61,3%
Eu não compro regularmente em brechós	28,6%
A mesma quantia que em uma loja de roupas novas	8,4%
Mais do que a quantia que gasto em uma loja de roupas	1,7%

novas	
Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Assim, 81,5% dos entrevistados compram peças para si mesmos (Tabela 5) e o principal motivo de atração por brechós seria o preço, com 85,7% dos entrevistados (Tabela 6), em que 61,3% afirma gastar menos quantia em brechós do que em loja de roupas novas (Tabela 7). Entretanto, quando avaliado a preferência dos entrevistados relacionado ao método da realização da compra, tem-se a Tabela 8.

Tabela 8: Preferências do método de compra em brechós.

MÉTODOS DE COMPRAS	
Compras apenas em brechós físicos	58%
Para mim, é indiferente	34,5%
Comprar apenas em brechós online	5%
Prefiro não responder	0,81%
Não tenho uma opinião formada	0,8%
Comprando, será em loja física	0,8%
Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quando questionados quanto ao tempo que frequentam brechós, tem-se a Tabela 9, assim consegue-se identificar um cliente, em sua maioria, fiel aos estabelecimentos.

Tabela 9: Tempo de frequência a brechós.

TEMPO DE FREQUÊNCIA	
Mais de três anos	42%
Eu não frequento brechós, fiz uma ou outra compra isolada	32,8%
Mais de um ano	16,8%
Menos de um ano	5%

Prefiro não responder	1,7%
Nunca frequentei	0,81%
Não frequentei ainda	0,8%
Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Através da Tabela 9 é possível avaliar que o período de pandemia não afetou, necessariamente, as compras realizadas em brechós pelos entrevistados. Isso porque o período de pandemia iniciou-se no começo de 2020 no Brasil e os entrevistados relatam frequentarem brechós há mais de três anos. Quanto a sua preferência de compra está a compra em lojas físicas, mas deixando uma pequena diferença para os brechós com canais *on-line* ou sendo indiferente para o tipo de canal utilizado.

Relacionado a quantidade de brechós diferentes que os entrevistados frequentam por ano tem-se a Tabela 10, o qual apresenta o percentual de frequência. Desse modo, retrata-se que a frequência anual média gira em torno de uma a três vezes ao ano.

Tabela 10: Quantidade de frequência dos entrevistados a diferentes brechós por ano.

QUANTIDADE DE FREQUÊNCIA POR ANO	
Dois ou três	36,1%
Eu não frequento brechós, fiz uma ou outra compra isolada	31,9%
Apenas um	19,3%
Quatro ou mais	9,2%
Prefiro não responder	1,9%
Nunca frequentei	1,6%
Soma	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os principais segmentos que são comprados em brechós, segundo os entrevistados, encontra-se na Tabela 11.

Tabela 11: Principais segmentos de compras em brechós.

PRINCIPAIS SEGMENTOS	
Roupas femininas	82,4%
Roupas infantis	31,9%
Acessórios	28,6%
Peças caras, de grandes marcas, antigas ou exclusivas	27,7%
Roupas masculinas	18,5%
Outro	4,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Relacionado aos principais tipos de peças e calçados mais comprados tem-se a Tabela 12.

Tabela 12: Principais tipos de peças de vestuário e calçados compradas em brechós.

PRINCIPAIS ITENS	
Vestidos	55,5%
Calças	50,4%
Prefiro só comprar roupas do que calçados em brechós	48,7%
Jaquetas	41,2%
Camisetas	31,1%
Camisas	30,3%
Shorts	28,6%
Tênis	25,2%
Saias	24,4%
Sandálias	20,2%
Botas	18,5%
Sapatilhas	16%
Scarpin	14,3%
Rasteirinhas	10,1%

Outros - Cropped ²⁴ , acessórios, uniforme escolar,	8,8%
Chinelos	5,9%
Outros	2,4%
<i>SportWear</i>	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

As informações apresentadas na Tabela 11 destacam que 82,4% do segmento de compras em brechós são roupas femininas e que 55,5% são vestidos, segundo dados da Tabela 12. Desse modo, os dados estão de acordo com o percentual de 91% de entrevistadas mulheres, conforme Gráfico 11, e de acordo com a Tabela 5, em que 81,5% dos entrevistados compram peças de brechós para si mesmos.

Os principais aspectos que importam para os clientes em brechós estão apresentados na Tabela 13.

Tabela 13: Principais aspectos importantes para clientes de brechós.

PRINCIPAIS ASPECTOS	
Conservação das peças	95%
Higiene das peças	86,6%
Procedência das peças	34,5%
Organização do espaço físico	58%
Atendimento	51,3%
Prefiro não responder	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como principal aspecto avaliado nas peças de brechós tem-se a conservação das peças, conforme Tabela 13. Esse critério fica intimamente ligado a preferência dos entrevistados em realizarem compras em lojas físicas uma vez que poderão averiguar a qualidade da peça pessoalmente, garantindo um produto final conforme o esperado.

²⁴ Palavra oriunda do idioma inglês se referindo a um tipo vestuário semelhante a uma blusa mais curta, expondo a cintura, barriga ou umbigo.

Na Tabela 14 tem-se os percentuais referente a se o cliente encontra o que procura nos brechós que frequentam.

Tabela 14: Encontro das necessidades procuradas em brechós.

ENCONTRO DO ITEM PROCURADO	
Geralmente encontro	47,9%
As vezes não encontro (menos da metade das vezes)	20,2%
Não frequento brechós	17,6%
Sempre que vou, encontro o que estou procurando	5,9%
Geralmente não encontro	3,4%
Outros	5,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com a Tabela 14 fica apresentado um percentual relevante as pessoas que vão ao estabelecimento e encontram o que procuram, com 47,9% dos entrevistados. Ou seja, praticamente metade das pessoas que frequentam brechós encontram o que buscam, enquanto apenas 20,2% dos frequentadores de brechós encontram menos da metade das vezes.

4.1.2 Análise descritiva – proprietários

Na Tabela 15 será apresentado os dados referentes as entrevistas com os proprietários de brechós.

Foram entrevistados brechós das categorias apresentadas na Figura 2. Assim, seguindo a mesma linha de abordagem de tipologias de brechós foram abordados os de luxo, filantrópico, desapegos, comunidade e comercial. É importante ressaltar que em qualquer categoria de brechó não necessariamente os itens nela vendidos são usados, pois muitas peças são encontradas com etiquetas de fábrica, mas que por algum motivo esses itens foram comprados e não tem mais serventia para quem comprou.

Tabela 15: Síntese dos resultados obtidos com proprietários de brechós.

ITEM	Luxo	Filantropico	Desapegos	Comunidade	Comercial
Tempo médio de existência do brechó	7 anos	15 anos	5 meses	1 ano	4 anos
Motivações para abrir o brechó	Repasse de peças e acessórios que foram delicadamente usados	Gerar fundos para filantropia	Fazer o desapego de peças de roupas próprias de maneira online	Junção de fundos	Venda de peças de roupas de todos os tipos e segmentos
Canais de venda do brechó	Online e presencial	Presencial	Online	Presencial	Online e presencial
Principal canal de venda	Loja e Instagram	Loja	Instagram	Loja	Loja e Instagram
Perfil principal de clientes	Mulheres de 20 a 40 anos	Mulheres de 30 – 60 anos	Mulheres de 18 – 25 anos	Familiar, idade variada	Homens e mulheres de 20 – 60 anos
Perspectiva do (a) proprietário (a) a recente mudança no comportamento de compra dos consumidores em relação aos brechós;	Aumento em compras através de <i>lives</i>	Aumento no consumo e na doação	Aumento na procura	Diminuição das voluntárias	Aumento de interesse em troca de peças
Perspectiva sobre a busca por consumo consciente;	Aumento na procura por preços mais baixos que o normal	Ajudar a instituição	Busca por preço e qualidade	Ajudar a instituição	Buscam por peças que possam trocar por suas antigas
Perspectiva sobre crescimento dos brechós com a recente crise econômica;	Preço	Qualidade a preço justo, peças muitas vezes novas	Mudança constante da moda	Peças muitas vezes novas e mais em conta	Auxílio no movimento econômico
Perspectiva sobre a importância das variáveis: Peças de roupas novas, com etiquetas; Roupas de marca com preço abaixo do mercado; Troca de peças por outras; Preferência por peças de segunda mão; Grade de tamanhos; outros;	Peças novas, com etiqueta, tendem a vender mais rápido; garante agilidade no negócio; Condições de pagamento pode ser relevante, mas os entrevistados só aceitam TED, dinheiro, PIX ou débito; Grade de tamanhos variados, tanto para roupas quanto calçados; aceitam doações ou trocas; Peças em estados ruins são destinadas a centros sociais, tudo é aproveitado;				
Segmento mais vendido	Feminino – vestidos, calças, jaquetas, saias; Masculino – calças, camisas, bermudas; Infantil – conjuntos, roupas neném, moletom				
Qual tipo de peça mais vende	Vestido	Vestido	Calças	Jaquetas	Vestido
Qual tipo de calçado mais vende	Sandália	Tênis	Tênis	Chinelos	Tênis

Fonte: a autora (2022).

BRECHÓ DE LUXO

Em entrevista realizada no dia 10/01/2022 num brechó categorizado neste trabalho como sendo um brechó de luxo, por se tratar de um modelo de negócios que trabalha exclusivamente com peças de roupas, acessórios e calçados de marcas selecionadas, delicadamente usadas e, por consequência, em estado que as caracterizem como novas. As peças geralmente possuem preços mais altos comparado as demais categorias de brechós entrevistados, mas que ainda são mais em conta do que itens novos do mesmo segmento, comprados em lojas de itens de primeira mão. Segundo entrevista, o perfil de cliente abordado em sua maioria, conforme tipologia da Figura 11, seria o luxo.

A busca das clientes são, na maioria, por peças femininas, isso porque o perfil de itens predominantes no brechó é para mulheres e, que por sinal, adoram variar seu estilo com o passar do tempo, mas sem deixar a elegância de uma peça de marca de lado. Esse é um estabelecimento que já existe antes da pandemia, em que com os impactos da Covid-19 teve que readequar suas estratégias de vendas expandido para *lives* em redes sociais, a fim de garantir a receita do negócio.

BRECHÓ FILANTRÓPICO

Em entrevista realizada no dia 23/01/2022 num brechó categorizado como filantrópico, tem-se a revenda das doações recebidas pela comunidade ou peças compradas com preço baixo, sendo organizado por pessoas voluntárias da comunidade em geral, e os seus recursos são revertidos em uma instituição que presta serviços sociais a comunidade, como tratamentos de saúde. Esse brechó permanece aberto durante todos os dias da semana, e não apenas em momentos especiais, em estilo de comércio mesmo. As peças possuem preços abaixo de preços de lojas com roupas novas. Segundo entrevista, os perfis principais de clientes abordado, conforme tipologia da Figura 11, seriam os sustentáveis, deslumbrados e moda. Ainda assim, algumas vezes, há peças específicas que podem possuir um alto valor agregado, permitindo lucros extras ao

estabelecimento. Seu tempo de atuação no mercado é pré pandêmico, afinal, já existe há mais de 15 anos.

BRECHÓ DE DESAPEGOS

Em entrevista realizada no dia 23/01/2022 num brechó categorizado como despegos, faz o repasse de itens próprios de maneira informal, através de redes sociais ou rede de amigos. As peças, calçados ou acessórios podem ser de marcas conhecidas ou itens mais simples, como o uniforme escolar do filho (a), conforme a finalidade do despego. Segundo entrevista, os perfis de clientes abordado em sua maioria, conforme tipologia da Figura 11, seriam os sustentáveis, luxo, deslumbrados e moda. Esse brechó surgiu em período de pandemia, justamente por deixar muitas coisas paradas no armário visto que as aulas das crianças estavam acontecendo de forma remota e os trabalhos em caráter *home office*, incentivando, então, a fazer o despego visto que muitas peças deixariam de servir quando fossem novamente usadas, ou que já não estivessem mais na moda.

BRECHÓ COMUNITÁRIO

Em entrevista realizada no dia 23/01/2022 num brechó caracterizado como comunitário, realiza a venda simbólica, exclusiva de doações recebidas pela comunidade, a pessoas que necessitam de peças de roupas, calçados e acessórios por um valor bem abaixo do mercado e que não possuem condições de comprar em lojas. Além disso, essas pessoas conseguem as peças de maneira mais em conta que num brechó comercial, ajudam a comunidade promotora do evento e renovam as peças da família inteira. Segundo entrevista, o perfil de cliente abordado em sua maioria, conforme tipologia da Figura 11, seriam os humildes. Esse brechó teve seu início de funcionamento durante o período de pandemia devido a necessidade de angariar recursos para atividades da comunidade. Seu horário de funcionamento é esporádico, com datas

agendadas e divulgadas, visto que dependem exclusivamente de doações para que consigam realizar e revenda.

BRECHÓ COMERCIAL

Em entrevista realizada no dia 27/01/2022 num brechó categorizado comercial, que realiza a troca, compra e venda de peças de roupas, acessórios e calçados, tanto de marca como simples, como forma de negócio. Nesse tipo de negócio se encontra uma similaridade com as lojas de roupas de primeira mão, em que necessitam de uma estrutura financeira para se manterem ativos. Segundo entrevista, os perfis de clientes abordado, conforme tipologia da Figura 11, seriam os deslumbrados, ainda que esse tenha grande recorrência dos cinco perfis principais. Com mais de quatro anos de existência, o brechó antecede os períodos de pandemia, comprovando que já era uma proposta de negócio anterior a esse período. Para tanto, algumas estratégias de vendas foram adotadas com essa mudança, permitindo com que o público continuasse a interagir com o mercado de vendas de peças de segunda mão.

4.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Com base na pesquisa realizada foi possível identificar que todos os entrevistados desta pesquisa já tiveram a oportunidade de conhecer um brechó, seja ele *on-line* ou físico. Alguns aspectos são relevantes para que os consumidores mantenham ou não a relação fiel de compra nesse tipo de estabelecimento e a conservação das peças é o principal motivo. Desse modo, é visível que a pesquisa se alinha com a óptica do que a literatura apresenta, ainda que os entrevistados não se encaixam na geração Z apresentada como consumidora principal de hábitos e produtos sustentáveis, mas que as demais gerações, maioria respondente da seguinte pesquisa, também buscam por alternativas para seu vestuário e aquisição de bens de consumo, o que poderia dar continuidade de hábitos as próximas gerações. Ainda, é importante relembrar que a questão de sustentabilidade não necessariamente está relacionada com a sustentabilidade, visto que o principal motivo pelos quais as pessoas buscam

brechós é o preço, ou seja, com menos dinheiro elas conseguem comprar mais, o que vai totalmente contra a questão de sustentabilidade e amplia questões relacionadas ao consumismo, gerando impactos econômicos e ambientais a população. Mesmo que não foram necessários mais recursos para que o consumismo aumentasse, em algum lado do sistema isso irá gerar impacto, por exemplo, na busca de brechós por mais pessoas com interesse em desapego.

É possível avaliar que a preferência dos clientes, apresentadas pelos proprietários de brechós, está intimamente ligada com as respostas apresentadas pelos entrevistados, visto que as principais peças compradas são vestidos, segundo Tabela 12, e é o que se mais vende, segundo os proprietários, Tabela 15. É evidenciado que a maior parte do público entrevistado é feminino e que é, também, as pessoas que mais frequentam esse tipo de estabelecimento. Esse aspecto poderia estar relacionado a, culturalmente, ser um público mais vaidoso, preocupadas com o mundo da moda e em utilizar artigos que estejam na moda, ainda que as peças que estão em brechós nem sempre conseguem acompanhar o modismo, visto que chegam aos estabelecimentos após o desapego de alguém.

Além disso, é possível identificar que 58% dos entrevistados segundo a Tabela 8, preferem realizarem as compras de maneira presencial, possivelmente porque querem avaliar pessoalmente o estado de conservação dos itens comprados (95%) e a higienização das peças (86,6%) e isso retrata os tipos de brechós abordados, em que a maioria dos entrevistados se tratam de estabelecimentos com vendas presenciais e permitem com que o cliente veja as peças de roupas e acessórios pessoalmente. Essa adaptabilidade ao mercado pode se relacionar a análise apresentada na Figura 4 referente a matriz SWOT, visto que é uma força desse modelo de negócio. Além disso, como citado da literatura, as peças impregnam características de seus donos e, essas características, só poderão serem identificadas pessoalmente, como o cheiro, o cuidado, entre outros. Esse aspecto de características armazenadas poderia retratar o porquê as pessoas tendem a não gostar de comprar calçados em brechós, isso porque há um contato muito grande com o suor, bactérias e fungos que habitam os pés das pessoas, o que poderia, além de tudo, fazer a transmissão de micro organismos entre a população. Nesse aspecto, há mais do

que fatores relacionados a preço e a moda, mas aspectos relacionados a questões de saúde, o que pode gerar reflexão nos usuários. Além disso, as pessoas buscam por estabelecimentos que se preocupem com a origem das peças, ou seja, é importante o brechó identificar de quem está vindo aqueles artigos, se era uma pessoa saudável e que não haja no tecido a presença de micro organismos que possam fazer a transmissão de doenças.

Fica aparente, com o cruzamento de informações entre os proprietários e consumidores de brechós que o modelo de negócio apresentado pode ser aliado a uma estratégia de vendas, mas nunca substituído totalmente por ele, trazendo os canais de vendas *on-line* como uma estratégia, mas não como regra devido as preferências de consumo já apresentadas pelos frequentadores de brechós.

5. CONCLUSÕES

Pelo presente estudo foi possível visualizar a íntima relação do público entrevistado com o perfil de clientes mencionados pelos brechós, proporcionando visualizar que a tipologia de brechós desenvolvida se adequa a tipologia de consumidores e, acima de tudo, está relacionada a necessidade do mercado em que está inserida, trazendo à mão do cliente a versatilidade que precisam para encontrar o que buscam, seja através de meios físicos ou por plataformas.

Contudo, evidencia-se a importância do tema discutido com uma tendência de mercado, que está intimamente ligada com a sustentabilidade e com os objetivos da ODS e a agenda 2030. Assim, fica claro que o reposicionamento das marcas no mercado virá se fazer cada vez mais necessário uma vez que o público está buscando por alternativas diferentes no consumo da moda e que prolonguem a vida útil dos produtos.

A partir das respostas obtidas com o trabalho realizado, é apropriado sugerir investigações futuras como: realizar a pesquisa durante mais tempo para que mais pessoas possam participar, tentando abranger mais gerações para se obter uma visualização mais detalhada da “geração X preferências”; estudar mais preferências do consumidor relacionadas ao mundo da moda voltado para peças de segunda mão; avaliar a importância da customização para a vida útil de um produto e se ela realmente faz o descarte acontecer de maneira mais lenta que as demais etapas; coletar dados de maneira presencial para ajudar a trazer ideias e discussões de pontos não abordados na presente pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

Agenda 2030 ONU. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/agenda-2030-da-nu?gclid=CjwKCAjw8qVBhANEiwAfjXLrh26U4UZyPyh_47aS3WTHRzaDUJPvcgKbk60y3cSdL9H_1zEY89bgxoC6MkQAvD_BwE>. Acesso em: 20 de março de 2022.

ALVES, P. E., Gomes, N. P., & Lopes, M. A. V. **Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica.** (2016).

AUS, R. **Trash to Trend - Using Upcycling in Fashion Design.** Tallinn: Estonian Academy of Arts (2011).

BARRETO, Thais, **Na era digital, geração Z define novas prioridades e padrões de consumo, Consumidor Moderno.** Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/17/geracao-z-prioridades-padroes-consumo/>. Acesso em 08 de setembro de 2021.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora. (2012).

BISSEL, K., & Yan, Y. **The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines.** Journal of Intercultural Communication Research. (2014)

BNB – Banco do Nordeste. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/80223/8079157/2020_CDS_142.pdf/8ac7409b-a6c5-d60f-2a01-27cc23fe8d13>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. (2004).

BRAUNSTEIN, Philippe. **Abordagens da intimidade nos séculos XIV e XV**. In ARIÉS, P. e DUBY, G. História da Vida Privada 2: da Europa Feudal à Renascença. São Paulo: Companhia das Letras. (2009).

CARVALHAL, A. **Moda com Propósito**. 1ª edição. São Paulo: Paralela, 2016

CHARBONNEAU, J. **Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing**. Tese de doutorado, Colorado State University, Fort Collins, CO, Estados Unidos. (2008).

CHOI, T.M., Cheng, T.C.E. (Eds.). **Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing**. Springer, New York.(2015)

ES Brasil. Disponível em: <https://esbrasil.com.br/investimentos-em-anuncios-nas-redes-sociais-crescem-60/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

FEBRATEX GROUP. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/situacao-do-brasil-no-setor-defibrastexteis/#:~:text=A%20principal%20fibra%20t%C3%AAxtil%20do,do%20mercado%20mundial%20da%20pluma>. Acesso em 20 de março de 2022.

Fenabreve. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/porta1v2>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

FLETCHER, K; GROSE L. **Moda & Sustentabilidade. Design para mudança**. São Paulo: SENAC.(2011).

Geração Z e as tendências para o futuro. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/artigo-geracao-z-e-as-tendencias-para-o-futuro-em-sua-relacao-com-marcas/>. Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

HOBBSAWM, E. J. **Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. (2000).

Hypeness. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/11/deserto-do-atacama-vira-lixao-da-moda-com-toneladas-de-roupas-descartadas-pelo-1o-mundo/>. Acesso em: 20 de março de 2022.

IBGE. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317educacao.html#:~:text=Tamb%C3%A9m%20em%202019%2C%2046%2C6,4%25%2C%20o%20superior%20completo>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2022.

Indústria da moda se mobiliza por sustentabilidade. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/industria-da-moda-se-mobiliza-por-sustentabilidade,a37d747913ccab8ab000d33602b370540f2lulmx.html>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases estufa. Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/industria-da-moda-eresponsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gases-estufa-2-32021-395679.shtml>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2022.

Instituto Akatu. Disponível em: <https://akatu.org.br/moda-consumo-consciente/> > acesso em: 16 de junho de 2022.

LIANG, J., & Xu, Y. ***Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market***. International Journal of Consumer Studies. (2018)

LOCOMOTIVA. **Pesquisa e estratégia. Economia e consumo na era da pandemia**, 2020. Disponível em: https://0ca2d2b9-e33b-402b-b217-591d514593c7.filesusr.com/ugd/eaab21_c99e70218f694e40aef442b2e73f22f.pdf . Acesso em: 29 de novembro de 2021.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>. Acesso em: 22 de junho 2022.

MCCRACKEN, G. Cultura & consumo: **novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. (2003)

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

Moda e sustentabilidade. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Moda_sustentabilidade/Kwm5DwAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=consumo+consciente+roupas&printsec=frontcover. Acesso em 24 de maio de 2022.

No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º mundo. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-descartavel-do-1-mundo.ghtml>. Acesso em: 11 de janeiro de 2022.

O charme do brechó virtual. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-charme-do-brecho-virtual/>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

Os impactos econômicos e sociais da “*fast fashion*”. Disponível em: <https://wribrasil.org.br/pt/blog/2019/02/os-impactos-economicos-e-sociais-da-fast-fashion>. Acesso em: 03 de março de 2022.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha.(2002)

Peças de segunda mão. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/de-segunda-mao/>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

PINTO, M. R., & Batinga, G. L. **O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. Gestão.org. (2016)

População, espaço e sustentabilidade. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94508.pdf>>. Acesso em 22 de junho de 2022.

Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Disponível em: <<https://brasil.un.org/onu-no-brasil/pnuma/>> . Acesso em: 16 de julho de 2022.

RIELLO, Giorgio. **La Moda: una storia dal Medioevo a oggi**. Bari, Laterza. (2012).

SECOND HAND EFFECT. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/39319/1528493898SHE__Second_Hand_Effect_-_OLX_Brasil.pdf>. Acesso em: 16 de junho de 2022.

SHOUP, K. Rubbish. **Reuse your Refuse**. New Jersey: Wiley Publishing. (2008).

SIMMEL, Georg. **Aufsätze 1887 bis 1890. Über soziale Differenzierung. Die Probleme der Geschichtsphilosophie**. Gesamtausgabe Bd. 2. Frankfurt/M, Suhrkamp. (1989).

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel. (2002).

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor** / Peter Stallybrass; tradução de Tomaz Tadeu. - 3. ed. - Belo Horizonte: Autêntica Editora. (2008).

STEIN, N., Spinler, S., & Vanthournout, H. **Face-to-Face Communication as A Tool to Support Second-Hand Fashion Sales: A Field Experiment at Fashion Week in Berlin.** (2020).

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios. (2010).

The Telegraf. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/pesquisa-revela-que-mulheres-usam-uma-peca-de-roupa-sete-vezes-antes-de-descarta-la-16946404>>. Acesso em 16 de janeiro de 2022.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/objetivo/objetivo?n=12>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

ONU. As nações unidas no Brasil. Disponível em:<<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

RECEITA FEDERAL. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia>> Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

Revenda *in.*: MICHAELIS. Dicionário Online de Português. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/palavra/zakLR/revenda/>> Acesso em 16 de janeiro de 2022.

Pandemic Recovery. Disponível em<<https://www.thredup.com/resale/#pandemic-recovery>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

PIERI, Renan Gomes de. **Pandemia e a queda do poder aquisitivo dos brasileiros.** Disponível em:<Pandemia e a queda do poder aquisitivo dos brasileiros | Portal FGV>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2022.

SOUSA, et. al. **Roupas Feitas de Roupas.** Disponível em: <https://www.sp.senac.br/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/12/125_IC_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

APÊNDICE A – Questionários aplicados a consumidores

1. Qual região do Brasil você reside:
 - () Norte
 - () Sul
 - () Sudeste
 - () Nordeste
 - () Centro-oeste
 - () Prefiro não responder

2. Se na região Sul do Brasil, qual o seu estado:
 - () Paraná
 - () Santa Catarina
 - () Rio Grande do Sul
 - () Prefiro não responder

3. Qual faixa etária se adequa ao seu perfil:
 - () Menos de 18 anos
 - () Entre 18 e 25 anos
 - () Entre 26 e 35 anos
 - () Entre 36 e 45 anos
 - () Entre 46 e 60 anos
 - () Mais de 60 anos
 - () Prefiro não responder

4. Qual seu estado civil:
 - () Solteiro (a)
 - () Casado (a)
 - () Viúvo (a)
 - () Divorciado (a)
 - () União estável
 - () Prefiro não responder

5. Qual o seu grau de escolaridade:

-) Ensino médio incompleto
-) Ensino médio completo
-) Ensino superior incompleto
-) Ensino superior completo
-) Pós-graduação incompleta ou em curso Pós-graduação completa
-) Prefiro não responder

6. A qual sexo você pertence:

-) Feminino
-) Masculino
-) Prefiro não responder

7. Você possui filhos (as):

-) Sim
-) Não
-) Prefiro não responder

8. Você já fez alguma compra em brechós?

-) Sim
-) Não
-) Prefiro não responder

SEQUENCIA PARA RESPOSTA NÃO:

9. Porque você nunca comprou em brechó?

-) Prefiro comprar produtos novos
-) Não tenho tempo
-) A qualidade não me agrada
-) Não tenho motivos para não comprar
-) Não há brechós bons em minha cidade
-) Não confio em brechós on-line

Prefiro não responder

10 Você gostaria de comprar em brechós?

Sim

Não

Prefiro não responder

Se Sim:

a) Para quem seriam essas peças?

Para mim

Para meu / minha companheiro (a)

Para meu / minha filho (a)

Para familiares e / ou amigos (as)

Costumo comprar em brechós e presentear as pessoas com as peças

Prefiro não responder.

b) Quais suas motivações para começar a comprar em Brechós:

Preço

Permite a troca de minhas peças por outras

Desapego consciente

Adaptação rápida a moda

Peças vintage

Meu / minha filho (a) cresce rápido demais

Valorizo sustentabilidade

Gosto de poder usar roupas diferentes a todo tempo

Meu dinheiro rende mais no brechó

No brechó encontro tudo que preciso

Adoro os acessórios, como bolsas, do brechó

A moda muda muito rápido

No brechó posso criar looks mais criativos

Prefiro não responder

Se Não, porque você não tem interesse em realizar compras em brechós?

- Nunca tive oportunidade de conhecer um brechó
- Não gosto de comprar peças usadas
- Acho que os bons brechós são caros
- Gosto de lojas de roupas novas
- Nunca pensei nessa possibilidade
- Nenhum motivo específico
- Prefiro não responder.

SEQUÊNCIA PARA RESPOSTA SIM:

a) Você prefere:

- Comprar apenas em brechós físicos
- Comprar apenas em brechós online através de redes sociais, lives, sites, apps, etc
- Para mim, é indiferente
- Prefiro não responder

b) Há quanto tempo você frequenta brechós:

- Menos de um ano
- Mais de um ano
- Mais de três anos
- Eu não frequento brechós, fiz uma ou outra compra isoladas
- Prefiro não responder

c) Quantos brechós diferentes você frequenta por ano:

- Apenas um (loja física ou on-line)
- Dois ou três (loja física ou on-line)
- Quatro ou mais (loja física ou on-line)
- Eu não frequento brechós, fiz uma ou outra compra isoladas
- Prefiro não responder

d) Que segmento você costuma procurar em brechós:

- () Roupas Femininas
- () Roupas Masculinas
- () Roupas Infantis
- () Acessórios
- () Calçados
- () Peças caras; de grandes marcas, antigas ou exclusivas
- () Prefiro não responder

e) Comparando a suas compras em uma loja de roupas novas, qual quantia, em reais, você gasta no brechó:

- () Menos quantia do que em uma loja de roupas novas
- () A mesma quantia que em uma loja de roupas novas
- () Mais do que a quantia que gasto em uma loja de roupas novas
- () Eu não compro regularmente em brechós
- () Prefiro não responder

f) Para quem são as peças adquiridas por você no brechó:

- () Para mim
- () Para meu / minha companheiro (a)
- () Para meu / minha filho (a)
- () Para familiares e / ou amigos (as)
- () Costumo comprar em brechós e presentear as pessoas com as peças
- () Prefiro não responder.

g) Qual o tipo de peça você mais compra no brechó:

- () Calças
- () Jaquetas
- () Camisas
- () Camisetas
- () Vestidos
- () Saias
- () Shorts

- () Sport Wear
- () Não compro roupas em brechós
- () Prefiro não responder

h) Qual tipo de calçado você mais compra no brechó:

- () Tennis
- () Botas
- () Sapatilhas
- () Rasteirinha
- () Chinelo
- () Sandálias
- () Scarpin
- () Não compro calçado em brechós
- () Prefiro não responder

i) Quais suas motivações para comprar em Brechós:

- () Preço
- () Permite a troca de minhas peças por outras
- () Desapego consciente
- () Adaptação rápida a moda
- () Peças vintage
- () Meu / minha filho (a) cresce rápido demais
- () Valorizo sustentabilidade
- () Gosto de poder usar roupas diferentes a todo tempo
- () Meu dinheiro rende mais no brechó
- () No brechó encontro tudo que preciso
- () Adoro os acessórios, como bolsas, do brechó
- () A moda muda muito rápido
- () No brechó posso criar looks mais criativos
- () Prefiro não responder

j) Eu me importo, no brechó:

- () Com a conservação das peças

- () Com a higiene das peças
- () Com a preocupação do estabelecimento referente a origem das peças
- () Com a organização do espaço físico
- () Com o atendimento
- () Prefiro não responder

k) Quando frequenta brechó, costuma encontrar os itens que procura?

- () Sempre que vou encontro o que estou procurando
- () Geralmente encontro
- () Geralmente não encontro
- () As vezes não encontro (menos da metade das vezes)
- () Nunca encontro o que estou procurando
- () Não frequento brechó
- () Prefiro não responder

APÊNDICE B – Questionário para entrevistas com proprietários

1. Quanto tempo existe o brechó?
2. Quais as principais motivações para abrir esse negócio?
3. Quais os canais de vendas do brechó?
4. Dentre eles, qual o principal?
5. Qual perfil principal de clientes?
6. Como você percebe a recente mudança no comportamento de compra dos consumidores em relação aos brechós?
7. Você acha que a busca por consumo consciente tem aumentado? Por quê?
8. Em sua opinião, o crescimento dos brechós se relaciona com a recente crise econômica? Por quê?
9. Como você percebe a importância das variáveis abaixo, na escolha de um cliente por um determinado brechó:
 - Peças novas, com etiquetas
 - Roupas de marca com preço abaixo do mercado
 - Poderem trocar peças por outras
 - Gostam de peças de segunda mão
 - Grades de tamanho diferenciadas
 - Outras características que você julgar relevante na escolha
10. Que segmento você vende mais?
 - Feminino
 - Masculino
 - Infantil
 - Acessórios
 - Calçados
 - Outros? Quais?
11. Qual o tipo de peça que mais vende no brechó?
12. Qual o tipo de calçado que mais vende no brechó?