

## MODA E BRECHÓ VIRTUAL: UMA TENDÊNCIA DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA COVID-19

*Fashion and virtual brexcho: a consumption trend during the covid-19 pandemic*

Américo, Sabrina Pereira dos Santos; Me; Instituto Federal do Piauí, [sabrina@ifpi.edu.br](mailto:sabrina@ifpi.edu.br)<sup>1</sup>

Ferreira, Antonieta Machado; Tecn, Instituto Federal do Piauí;  
[antonietaferreira567@gmail.com](mailto:antonietaferreira567@gmail.com)<sup>2</sup>

Nogueira, Nilvete Farias da Silva; Tecn; Instituto Federal do Piauí, [nilvetefarias@gmail.com](mailto:nilvetefarias@gmail.com)<sup>3</sup>

Lima e Silva, Joselma Lavôr; Dra; Instituto Federal do Piauí, [joselmalavor@ifpi.edu.br](mailto:joselmalavor@ifpi.edu.br)<sup>4</sup>

**Resumo:** Esta pesquisa tem como tema o brechó virtual um consumo consciente e de sustentabilidade, que tem como objetivo compreender o consumo de roupas de brechó online na cidade de Piripiri-PI, sob a ótica da antropologia do consumo. A partir de uma etnografia realizada durante a pandemia do Covid-19, acompanhou-se o funcionamento dos estabelecimentos de brechó, foram entrevistados consumidores a fim de conhecer os significados envolvidos no uso das peças de maneira atual em reuso.

**Palavras chave:** Moda. Consumo. Brechó.

**Abstract:** This research has as its theme the virtual thrift store, a conscious and sustainable consumption, which aims to understand the consumption of online thrift store clothes in the city of Piripiri-PI, from the perspective of the anthropology of consumption. Based on an ethnography carried out during the Covid-19 pandemic, the functioning of thrift stores was monitored, consumers were interviewed in order to know the meanings involved in the use of pieces in a current way in reuse.

**Keywords:** Fashion. Consumption. Thrift store.

---

<sup>1</sup> Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – UFRPE. Professora do IFPI/*Campus* Piripiri da Área Eixo Produção Industrial.

<sup>2</sup> Tecnóloga em Design de Moda – IFPI/*Campus* Piripiri.

<sup>3</sup> Tecnóloga em Design de Moda – IFPI/*Campus* Piripiri. Professora de Artes da Prefeitura da Municipal de Piripiri e do Colégio Maria José.

<sup>4</sup> Doutora em Educação – UFPB. Professora de Disciplinas Pedagógicas do IFPI/*Campus* Piripiri.

## Introdução

O presente trabalho aborda o Brechó virtual e a sustentabilidade relacionado ao produto de moda, levando em consideração que nos últimos anos o mercado de brechós no Brasil apresentou um significativo crescimento, visto que entre 2013 e 2015 de acordo com Rodrigues (2015) esse segmento teve um crescimento de 23% no número de lojas progredindo de 10,8 para 13,2 mil estabelecimentos. Esse contexto, atrelado a mudanças tecnológicas como a expansão do acesso à internet que segundo Costa (2018) vem ocasionando o desenvolvimento de serviços capazes de facilitar diversas áreas do dia a dia.

Nessa perspectiva o brechó virtual é um modelo de negócio de grande relevância que comercializa roupas e acessórios de moda, já sem uso por parte de seus donos. Para Kruger (2011) pensar em comprar produtos vendidos em brechó era visto como algo mais acessível por ter preços mais baixos, porém este tipo de consumidor já evoluiu para uma mentalidade mais consciente, buscando valorizar o consumo sustentável, respeitando as boas práticas sociais do comércio e de proteção ambiental. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE registrou um crescimento de 210% em cinco anos no setor dos brechós (INNOVARE PESQUISA, 2015).

Em um levantamento realizado pelo ABIT em 2022, mostra que há um aumento significativo de produção, nas indústrias de moda, com 8,1 bilhões de peças em 2021 sendo que em 2020 a produção de peças foi de 7,9 bilhões. Entretanto, apesar dos problemas causados pelo uso exagerado de recurso na produção e das condições pouco adequadas a quem trabalha nela, há formas de fomentar a sustentabilidade dessa indústria e diminuir impactos. É preciso pensar e investir em hábitos mais relevantes buscando a modificação do pensamento no sentido em reaproveitar da melhor forma possível, peças de roupas cujo seu descarte pode acarretar graves problemas ambientais.

Amato (2015) destaca que a sociedade atual na qual vivemos necessita de um novo paradigma de produção-consumo-descarte. Concomitantemente, Carvalhal (2016) afirma que a atual sociedade de consumo e desperdício está com os dias contados, iniciando um novo

momento social. Dessa forma usar produtos de moda que durem por mais tempo e de material que possa ser reciclado.

Diante do exposto, o presente projeto pretende saber: De que forma os consumidores de Piripiri-PI percebem o consumo de roupas usadas por meio de brechós virtuais?

Atualmente, a sustentabilidade é um dos temas mais discutidos na sociedade. A maneira como vem sendo utilizado os recursos naturais na produção de produtos, cada vez mais leva ao impacto do meio ambiente. A sobrevivência da população, o aumento da pobreza, as desigualdades sociais, o desemprego, desenvolvem várias necessidades nos indivíduos. Principalmente, no contexto atual que enfrentamos uma pandemia. Frente ao descarte de peças em nível acelerado, que poderiam ser direcionadas para o mercado, aumentando a vida útil dessas, o reaproveitamento de roupas usadas apresenta-se como um modelo de negócio abrangente e sustentável.

Com a internet o mundo da moda ganhou mais dinamismo, e conseqüentemente a velocidade com que peças de roupas caem em desuso aumentou paulatinamente, abrindo margem para também perspectiva de negócio, espelhado pela configuração, formação e criação de brechós, espalhados pelos mais variados espaços sociais.

As roupas mais usadas por muitos, são aquelas que estão na moda, onde através de um consumo acelerado, lota guarda-roupas, principalmente de pessoas que têm um poder aquisitivo elevado. Os consumidores de classe alta e média, não costumam repetir seus looks, pensando onde irá parar tantas roupas em desuso, contidas em guarda-roupas e lojas.

Tendo em vista a oportunidade de realização de um empreendimento voltado para esse nicho comercial, geralmente em desuso, mas que ainda tem grande aceitação para outros, viu se a necessidade do desenvolvimento de um projeto de estudo, voltado para a prática do brechó, sendo também a busca pelo alinhamento entre sustentabilidade e mercado com uma visão de limpar, consertar, reformar, dar uma cara nova às peças de roupas de acordo com a moda.

O objetivo geral deste estudo é investigar o interesse do público de Piripiri-PI pelo consumo de roupas em brechós online, para identificação de oportunidade de negócio. Como objetivos são elencados: (1) Identificar os consumidores de brechós virtuais de roupas femininas em Piripiri no período da pandemia; (2) Interpretar o comportamento dos consumidores Piripirienses para a implementação futura de uma prática comercial para roupas em desuso tendo como ferramenta a internet e (3) Aprender formas de associar prática comercial a meios sustentáveis de reutilização de peças de roupas para serem usadas por mais tempo.

Sendo de grande importância dentro de um estudo científico, o caminho para a busca das respostas internalizadas nos objetivos, está direcionado para uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo, ou seja, a metodologia adotada neste estudo busca a leitura de material bibliográfico que possa contribuir para a formulação de um pensamento crítico a respeito da temática abordada. A pesquisadora traz como principais autores Elias e Calaça, que colocam que as sociedades estão em mudança contínua em seus comportamentos, devido as influências externas, que levam a compreensão que a moda é temporal e influenciável á dinâmica do consumismo, no qual a relação entre moda e vestuário corresponde a ideia de gosto particular de cada pessoa condiz a diferentes modos de vestir de acordo com as inovações e modificações sociais.

### **Referencial teórico**

O consumo de itens não duráveis compreendeu a aquisição por parte das pessoas de itens cujo seu consumo e tempo de uso não são longos e neste aspecto que peças de roupas são consideradas como produtos não duráveis que podem ser utilizados.

Com a pandemia da COVID-19, o comportamento dos consumidores de moda mudou. Passando mais tempo em casa e executando suas atividades de forma remota, muitos brasileiros passaram a refletir seu consumo através da internet. De acordo com dados do *E-commerce* (2021), as vendas online tiveram um aumento de 41%. No entanto, não apenas a forma de consumir que mudou, mas o que consumir.

Os consumidores de moda passaram a refletir suas prioridades e seus hábitos de consumo. Com isso, os brechós vêm se destacando com uma nova tendência de mercado pelo custo benefício que eles oferecem, principalmente os brechós de grifes.

### **A moda como influência para o consumismo**

A Moda é um fenômeno social que aponta hábitos e costumes de um determinado povo, pois, conforme Campbell (2001) o termo moda possui dois conceitos, sendo eles hábitos, que, de forma rasa conduz para uma forma constante de utilização de algo, neste caso, peças de vestuário e em um segundo plano aponta para a ideia de costume, que pode ser compreendido como uma permanência no ato de utilizar determinados itens ou produtos.

A expressão moda aponta para a observação de um fenômeno que é totalmente multável, ou seja, que se altera com o tempo e que decorrem das tendências que dominam uma determinada sociedade em um dado período. Elias (2001) coloca que as sociedades modificam seus comportamentos devido as influências externas impulsionados por fenômenos sociais relacionados ao comportamento. As palavras do autor corroboram para a compreensão de que a moda é temporal e influenciável, ou seja, cada pessoa em um determinado tempo se utiliza de informações sociais para vestir-se de forma a estar integrada dentro de um ambiente social, desta forma, é válida a proposição que a reutilização de itens de vestuário tem um espaço fixo no contexto social em que ocorrem as modificações na sociedade de consumo ao qual as pessoas estão inseridas.

A rapidez da transmissão de tendências ou giro rápido das coleções, é responsável pelo consumo inconsciente da população. Onde as indústrias adotam o fast fashion, ou seja, “moda rápida” lançando com frequência artigos de moda diferente, dessa forma incentivando o consumismo, a cada produto que chega de forma rápida. A sociedade, sem olhar a produção que envolve, muitos recursos naturais gerando resíduos poluentes, desse jeito prejudicando o meio ambiente, pode reconhecer o brechó como moda circular, pois na mesma as peças não são descartadas, mas sim inseridas novamente no processo de uso. Vale pensar um meio de consumir produtos de moda, gastando menos, como compras de artigos de moda de segunda mão. Neste sentido deixa-se o fast fashion para um objetivo de produzir peças com durabilidade e uso prolongado.

Elias (2001), a moda influencia a dinâmica do consumismo e com isto os nichos empresariais voltados para mercados que buscam investir em peças de vestuário devem sempre acompanhar as evoluções mercadológicas. A modernidade influencia o gosto das pessoas e com isto cada vez mais uma relação entre troca de produtos torna se mais evidente, desta maneira, cada vez que falamos em consumismo, se observa a ideia moderna que existe na relação entre a moda e o consumo, com isto surgem novos espaços para mercados voltados para este nicho que envolve a venda de peças de vestuário e conseqüentemente o brechó se enquadra neste campo.

Calaça (2008) aponta que a relação entre moda e vestuário corresponde a ideia de gosto, sendo este, uma premissa particular de cada pessoa. Observando as palavras do autor, é importante frisar que o gosto é formado por uma relação entre as imagens que são vistas e o bem estar que cada uma delas causa nas pessoas, desta forma, ao observar uma peça de roupa em exposição pode o então futuro cliente ser motivado a comprar aquele item para satisfazer um ego interno, assim cabe à associação entre aquilo que a pessoa vê e aquilo que ela compra.

A aceleração dos modelos de produção e consumo apresenta como a principal mola propulsora de um movimento que necessita de regeneração constante, justamente para estimular mais vendas, aquisições de produtos muito similares em curto intervalo de tempo e um consumo crescente dos usuários em massa. Não se pode deixar de destacar que, sob o ponto de vista econômico, questões emergentes no estudo das sociedades como a propagação do consumo em tempo do capitalismo avançado o consumismo sugere uma “facilidade” em incorporar manifestações.

Para Caldas (2004) é importante apontar que de tempos em tempos a moda se utiliza de tendências passadas para se reinventar, fazendo releituras de ideias que tiveram grande aceitação. A propositura do autor encontra lastro principalmente em si tratando de vestuário devido ao pensamento clássico que não cai em desuso sendo sempre fonte de inspiração para o surgimento de novas ideias, assim criações no campo da moda ocorrem de forma temporal utilizando aspectos de tempos pretéritos, mas buscando atingir o gosto de gerações atuais.

Neste estudo, não é possível deixar de fora a ideia do individualismo, ou seja, a maneira como cada pessoa vê o mundo e conseqüentemente levando em conta o tema central deste estudo, a moda e sua influência no vestir das pessoas, assim chega se a formação de uma ideia real sobre o chamado vínculo social que a moda representa na vida das pessoas.

#### **A internet como vitrine para venda de roupas usadas – brechós virtuais.**

A internet é uma realidade, desta forma é importante que todos possam saber utilizar a mesma como algo benéfico para as práticas de relações comerciais e sociais. Através da internet, principalmente através das redes sociais, pode-se atingir uma grande quantidade de pessoas ao ofertar um produto, um serviço ou passar uma mensagem.

Frente a preocupação com o consumo consciente, a população está cada vez mais aderindo a compras em brechós, que estão cada vez mais se organizando e adotando valor a peças de moda, para oferecer a seus consumidores produtos de qualidade. Com isso, o brechó como um modelo de negócio, colabora para as fábricas têxteis produzirem roupas, menos poluentes na natureza.

A pandemia impulsionou o surgimento de um novo cenário, para os brechós online, muita gente dentro de casa fazendo compras por meio da internet e por um baixo custo. Um exemplo é o “Instagram shop” na aba “explorar” do aplicativo, onde usuários podem comprar peças de marcas e de criadores de conteúdo, além de receber recomendações especializadas, que ajuda vendedores expor suas peças e gerar visualização. Segundo a rede social, 90% dos



que usam seguem pelo menos uma página de negócio. Sendo assim, ficou viável e abrangente as compras de roupas de segunda mão via Internet para o reuso.

No entanto, o consumo de roupas e acessórios usados não é algo inovador. As lojas de brechós sempre fizeram sucesso ao redor do mundo, porém com o setor de confecção afetado pela pandemia, foi através do uso da internet que o mercado de vestuário de segunda mão encontrou uma maneira de se reinventar, assim como os outros segmentos de moda. O Brechó de luxo por exemplo comercializa apenas roupas usadas de grifes com certificação de originalidade, por preço mais barato; Brechó online, onde a venda ocorre por meio digital, operando uso de sites, ou pelas redes sociais. Nessa condição pode haver vários tipos de brechós, há aquele que vende somente por meio do Instagram e normalmente é administrado por uma pessoa que procura as peças, faz a organização, higienização, das roupas.

Portanto, é importante ressaltar que a moda consciente, corresponde para um consumo responsável, a diferentes modos de vestir direcionado para hábitos social específicos com caráter não permanente, de roupas usadas, a serem consumidas por mais tempo aumentando a vida útil das peças, desta forma colaborando com a moda sustentável, ou seja, de acordo com as inovações e as modificações sociais, novos conceitos são apresentados e desta forma o termo moda vai se inovando constantemente (CALAÇA, 2008).

Para Sisto (2010), com a internet é possível atrair mais pessoas quando se busca ofertar um produto, levando em conta as palavras do autor, verifica-se que através da internet, a prática de se trabalhar com brechós pode ter uma grande divulgação, gerando mais vendas e consequentemente mais lucros para os investidores neste tipo de divulgação, como por exemplo: divulgação de fotos das peças caprichadas, formalizar o brechó, cuidar das peças de roupas e oferecer diferentes meios de pagamento. Para Relvas (2005, p. 23)

O comércio eletrônico de bens e serviços, [...] envolve quer produtos (por exemplo, bens de consumo, equipamentos médicos especializados), quer serviços (por exemplo, serviços de informação, serviços financeiros e jurídicos), atividades tradicionais (por exemplo, cuidados de saúde, educação) e atividades novas (por exemplo, centros comerciais virtuais) (RELVAS, 2005, p.23).

Ao observar as palavras do autor acima citado, usar a internet é de grande utilidade quando se quer trabalhar com um nicho que tem tantas possibilidades como é o caso do brechó. A exemplo, divulgar os valores de preços de peças de roupas e colocar para os futuros clientes o estado em que se encontram as peças, sempre tendo a consciência de estar repassando os fatos socioambiental que se busca ao evitar que estas peças de roupas possam vir a se tornar um problema ambiental no futuro.

O mercado econômico que trabalha com todas as ramificações associadas à moda, em especial os negócios fundados nos brechós, devem estar diretamente ligados a todas as transformações que ocorrem nas relações de consumo para que desta forma, não se fique para trás. Para Lipovetsky (1989, p.24) coloca que:

Moda não mais um enfeite estético um acessório decorativo da vida coletiva sua pedra angular conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem era periférica agora hegemônica. a moda não permaneceu acantonada no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidade e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda. (LIPOVETSKY 1989, p.24)

Portanto, a moda atual assumiu papel de protagonismo dentro das relações pessoais e com isto cada vez mais as pessoas são influenciadas para estarem de acordo com determinadas tendências que surgem e que se ramificam por um espaço, há que se manifestar uma relativização, pois uma tendência se permanece até que outra ocupe seu lugar e neste caso tendo como campo de trabalho o vestuário e em específico o brechó, a velocidade com o que as coisas mudam deve sempre ser levada em consideração.

Para Fuoco (2003), o comércio eletrônico estabelece uma conexão mais forte entre seus atores, ou seja, o vendedor e o consumidor. Ao traçar esta linha em relação ao comércio através do brechó, busca se atingir não apenas o consumidor mais próximo, mas também aquele mais distante, que tem seu caminho encurtado através da conexão realizada pela internet. Para Turchi (2011, p1)

As redes sociais permitem a interação de pessoas a todo o momento, sejam elas conhecidas ou não, e com apenas alguns clicks tem o poder de influenciar rapidamente opiniões de pessoas diversas. Assim, é fundamental que as empresas entendam como essas redes funcionam e como devem ser utilizadas a seu favor de forma estratégica e vantajosa. (TURCHI, 2011, p. 01)

Ao tomar por parte as palavras citadas acima, corrobora se que o uso de redes sociais para a prática econômica comercial através do brechó gera mais interação entre o vendedor e o consumidor, neste ponto, é de grande valia colocar que redes sociais como o Instagram é exemplo de conector que faz a interligação entre consumidor e vendedor de roupa vendida em brechó, com acesso à internet. O texto deve conter preferencialmente, a depender do tipo de abordagem, uma introdução com informações sobre o tipo de pesquisa (TCC, Pesquisa Artística, Iniciação Científica, PET, Iniciação Tecnológica ou de Inovação); a visão geral



sobre o assunto/pesquisa apresentada; os objetivos e a relevância da pesquisa; a metodologia adotada; a discussão, os resultados e a conclusão ou as considerações finais.

### **Metodologia**

Para a realização dessa pesquisa bibliográfica e científica foi elaborada a partir de material teórico de brechó virtual. Quanto a forma de abordagem do problema a pesquisa utilizada foi a pesquisa qualitativa segundo Silva e Menezes (2001), a pesquisa qualitativa considera que a uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números.

No material teórico buscará o conhecimento e a prática da coleta e venda de produtos de moda contido em guarda-roupas e closets em desuso por parte de seus donos. Desta forma usando as redes sociais no caso o Instagram, que é uma rede social que facilita a comercialização.

Quanto aos seus fins, esta pesquisa também será de caráter exploratório, pois tratará de possibilitar a busca de conhecimento em uma área pouco explorada como é o campo do comportamento dos consumidores moda de brechós virtuais na cidade de Piripiri. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

Gil (1994, p.43) conceitua pesquisa “como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”. A metodologia empregada para subsidiar o presente trabalho constituiu em uma pesquisa bibliográfica, na qual segundo Gil (2008) corresponde a análise de obras já publicadas onde doutrinadores abordam uma determinada temática. Desta forma, este estudo parte de uma pesquisa bibliográfica de cunho qualitativo, haja vista que após as leituras feitas em livros, revistas, sites, anais e outras obras publicadas, parte para uma verificação das proposições dos autores em conformidade com os objetivos deste estudo.

### **Análise e discussão dos dados**

Coletados e analisados os dados, os mesmos foram organizados em consonância com os objetivos elencados para este estudo a partir de um eixo temático; A identificação dos consumidores de brechós. A seguir, apresenta-se o tópico com a análise de dados.

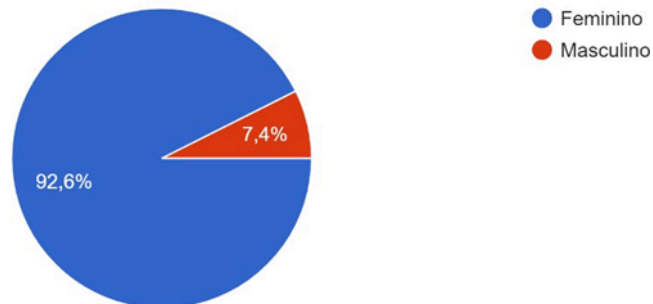
## A identificação dos consumidores de brechós.

Para a coleta de dados foi realizado um questionário aplicado através da plataforma do *Google Forms*, onde foi elaborado oito questões e contou com a participação de vinte e sete pessoas. Foram elaboradas perguntas voltadas à análise dos participantes, com o intuito de identificar o perfil do público entrevistado.

Ao se analisar o perfil dos entrevistados (Gráfico I) observa-se que a procura pelo mercado de brechós é realizado, em sua totalidade, por consumidores do sexo Feminino.

Gráfico I- Gênero dos entrevistados

Qual gênero você se identifica?  
27 respostas



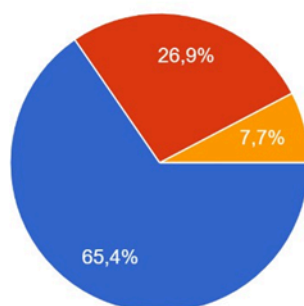
Fonte: Dados primários/2021.

Quanto ao Gráfico II a seguir, a faixa da renda da amostra foi visivelmente baixa, centralizada em menos de um salário mínimo( até R\$ 1.100,00), com 65,4%, posteriormente de 1 a 3 salários mínimos( de R\$1.100,00 até 3.300,00) e de 3 a 6 salários mínimos ( de R\$ 3.300,00 até R\$ 6.600,00), com 7,7% apenas.

Gráfico II- Análise da renda mensal dos entrevistados

Qual sua renda mensal?

26 respostas



- Menos de um salário mínimo (até R\$ 1.100,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.100,00 até R\$ 3.300,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.300,00 até R\$ 6.600,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.600,00 até R\$ 9.900,00)
- Mais de 9 salários mínimos ( mais de R\$ 9.900,00)

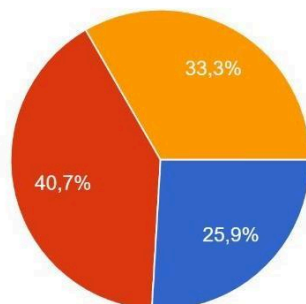
Fonte: Dados primários/2021.

Em seguida foi questionado se o participante já havia comprado roupas em brechó. A maior parte (40,7%) afirmou ter adquirido mais de uma vez, ao mesmo tempo em que (33,3%) comunicou nunca ter comprado. O menor número de participante (25,9%) declarou ter comprado apenas uma vez.

Gráfico III- Análise de comportamento de consumo.

Você já comprou roupas em brechós?

27 respostas



- Sim, Somente uma vez.
- Sim, mais de uma vez.
- Não, nunca comprei em brechós

Fonte: Dados primários/2021.

Na questão seguinte, pretende-se perceber se os brechós se apresentam como prioridade de compra. No gráfico V revela que esse negócio não é visto como uma preferência na hora da compra para 81,5% dos participantes. Enquanto 18,5% já pensou neste nicho como primeira alternativa. Isto faz relação com o próximo gráfico (Gráfico IV), onde fica claro os motivos que afetam esta escolha.

Gráfico IV- Análise da prioridade de compra do entrevistado.

Você considera ou já considerou o brechó como sua primeira opção na compra de artigos de moda?

27 respostas

- Sim, sempre penso
- Não, nunca penso

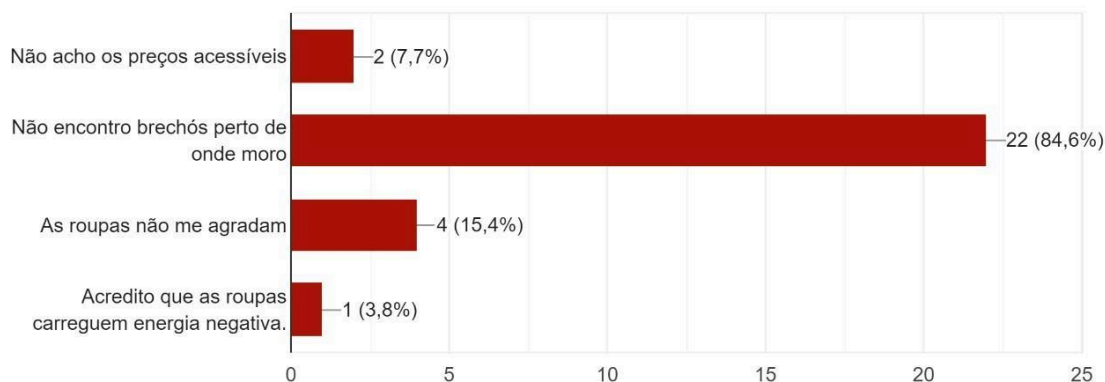
Fonte: Dados primários/2021.

Em seguida (Gráfico V), para compreender os motivos pelo qual os brechós não serem tão conhecidos, foi questionado o que leva o consumidor não realizar essa compra. Nesta questão os participantes tinham a opção de selecionar mais de uma resposta, nota-se os fatores que correspondem a decisão dos consumidores entrevistados está diretamente ligado a razão de não ter brechós nas proximidades (84,6%), na sequência observa-se que 4 pessoas (15,4%) responderam que as roupas não lhe agradam.

### Gráfico V- Análise dos motivos de não comprar em brechós.

Caso você não compre em brechós com frequência( ou nunca tenha comprado), Quais dos motivos abaixo o impedem de adquirir peças desses estabelecimentos?

26 respostas



Fonte: Dados primários/2021.

Através do questionário foi possível entender que, por mais que os brechós serem uma ótima escolha para a sustentabilidade e para evitar o consumo excessivo de peças de moda. Ainda não é visto como a primeira opção de compra de muitos consumidores. E que a falta de publicidade e estratégias de mercado para atrair o consumidor dificultam essa popularidade

### Considerações finais

A presente pesquisa pretende entender o Brechó virtual um consumo consciente e de sustentabilidade, para realização de um empreendimento voltado para esse nicho comercial, geralmente em desuso, mas que ainda tem grande aceitação para outros, viu se a necessidade do desenvolvimento de um projeto de estudo, voltado para a prática do brechó, sendo também



a busca pelo alinhamento entre sustentabilidade e mercado, com uma visão de limpar, consertar, reformar, dar uma cara nova a peças de roupas de acordo com a moda.

Assim, nesta pesquisa, buscou-se encontrar interpretações para as preliminares inquietações através de uma análise mais aprofundada acerca do mercado de roupas usadas e os fatores influenciadores na hora da compra para o consumidor durante a pandemia da Covid-19. Através dos aportes teóricos de autores como Elias e Caldas e com os dados coletados por meio do questionário, conseguiu-se chegar a algumas constatações mais aproximadas da proposta de pesquisa. Que mostram que os brechós por mais que parecem ser uma ótima alternativa para o consumidor, a pesquisa aponta que há uma falta de divulgação, o que pode influenciar no interesse do público.

O trabalho foi realizado em 2021 e tem como objetivo pesquisar tendências e fazer coleta de roupas que estão contidas em desuso em guarda-roupas e closet, looks femininos de acordo com a moda e com a faixa etária e hábitos de consumo através do brecho virtual na cidade de Piripiri. E para isso investigou-se como se dá os hábitos de consumo desses compradores.

O brechó é um modelo de negócio de mercado pouco explorado pelos consumidores, como é possível ver no questionário aplicado na pesquisa. Sendo assim viu-se a necessidade de buscar alternativas que mudem essa realidade. Tal como formas de trabalhar o marketing digital desse nicho. A pesquisadora pretende abrir um brechó virtual por meio da rede social Instagram. Pois ela entende que o aumento do ciclo de vida dos itens de moda é capaz de reduzir os danos causados no meio ambiente.

A autora entende que o trabalho possui limitações, como a quantidade de integrantes da pesquisa, pois ela foi realizada com apenas vinte e sete participantes. Como trabalhos futuros aconselha-se a reprodução deste estudo com uma quantidade maior de participantes, pois assim será possível uma comparação de consumidores de brechós e os não consumidores, para que dessa forma, possa avaliar os entraves desse tipo de consumo.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Textil e confecção**. 2022. Disponível em:

<<https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

AMATO. Neto, João. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. Barueri, SP: Manole, 2015.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renata Ambrósio. São Paulo: Ed. Senac, 2008.



CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999. Editora SENAC, 2001

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e Modelos Organizativos para Competir nas Indústrias Híbridas.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social.** 1.ed. Curitiba: Appris, 2018.

CRUZ, Alberto Fernando Blumenschein. **Manual simplificado de comércio eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercados, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente.** São Paulo: Aquariana, 2000.

ECOMMERCEBRASIL (ECBR) 2020. **71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001. FUOCO, T. **Guia valor econômico de comércio eletrônico.** São Paulo, Ed. Globo, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994.

Gil, Antônio Carlos Gil, **Antônio Carlos Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

INNOVARE PESQUISA. **A ascensão dos brechós no Brasil.** 2015. Disponível em: <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/ascensao-dos-brechos-brasil/> Acesso em 06 outubro 2021.

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


LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RELVAS, Marta Pires. **Neurociência na prática pedagógica.** Rio de Janeiro: WAK Editora, 2005.



17  fórum das  
escolas de moda

RODRIGUES, Gizella. **Brechós garantem bons negócios**. Agência Sebrae de Notícias. Brasília, 20 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asm/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 08 de outubro de 2021.

9  CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGE/LED, 2001.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. Joinville: Clube de Autores, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/> . Acesso em: 27 jun. 2021.


TURCHI, R. S. **Estratégias de Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 200



18° COLÓQUIO  
DE MODA

17  fórum das  
escolas de moda

9° CONGRESSO DE INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA



[ola@grandesite.com.br](mailto:ola@grandesite.com.br)