

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
pes. em
qui
sa. vol 3

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ
ORGANIZADORES

Des
ign
em
pes.
qui
sa. vol 3

Este livro é uma das publicações do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd).

© dos autores – 2020

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

D457 Design em pesquisa: volume 3 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2020.

789 p. ; digital

ISBN 978-65-990001-1-9

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Design contra a criminalidade. 4. Gestão de Projetos. 5. Inovação. 6. Tecnologia. 7. Sustentabilidade. 8. Desenvolvimento humano. I. Oliveira, Geísa Gaiger. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)



Capítulo 12

O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis

Daniela Neumann, Nathalia Alborghetti, Victória Piffero,
Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato e Jocelise Jacques de Jacques

RESUMO

Vivemos em uma sociedade voltada para o consumo exacerbado de produtos de moda, tanto de itens novos quanto de segunda mão. Nesse cenário, os brechós surgem como uma alternativa orientada ao prolongamento da vida de produtos em condições de uso e como potencial influenciador de mudanças de comportamento. Este artigo traz uma pesquisa desenvolvida por meio de questionários aplicados com proprietários e frequentadores de lojas de brechós, com o objetivo de identificar a motivação e a percepção de compra e venda, abordando teorias como o Design para o Comportamento Sustentável e o consumo de vestuário de segunda mão. Os resultados apontam para um modelo de negócio com enorme potencial como orientador de comportamentos voltados à sustentabilidade.

Palavras-chave: design para o comportamento sustentável, comportamento do usuário, roupas de segunda mão, sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

O Design sempre influenciou comportamentos, de forma intencional ou não. Um dos seus papéis é, ou deveria ser, motivar e efetuar a mudança para o benefício mútuo da sociedade e do meio ambiente (VERBEEK, 2006; LILEY; LOFTHOUSE, 2009). Contudo, o foco convencional do desenvolvimento de produtos tem sido no estímulo ao crescimento do consumo, ignorando muitas vezes os limites de resiliência do meio ambiente e as consequências econômicas e sociais negativas das soluções desenvolvidas (TANG; BHAMRA, 2008; LILEY; LOFTHOUSE, 2009; FORCATO, 2014).

Nesse sentido, Liley et al. (2009) afirma que embora os consumidores expressem preocupação com o meio ambiente e com os impactos causados por suas atividades, possuem dificuldade de fazer um vínculo entre as informações, seu comportamento e

o impacto ambiental dos produtos que consomem. Assim, suas ações diárias acabam por não refletir essa preocupação. É difícil e complexo motivar uma mudança na maioria dos comportamentos do consumidor, pois as práticas estão enraizadas e são realizadas, muitas vezes, de forma inconsciente (JACKSON, 2005; TANG; BHAMRA, 2008; LILEY; LOFTHOUSE, 2009).

Uma alternativa para reduzir o consumo é projetar para influenciar o modo como as pessoas utilizam os produtos e serviços (FORCATO, 2014). Para tal, estratégias de design baseadas em teorias da Psicologia Comportamental podem ser empregadas. **Design para Mudança de Comportamento** (*Design for Behavior Change* – DfBC) aparece como um conceito que agrega outras abordagens centradas no usuário, com o objetivo de incentivar transformações sociais e ambientais nas ações e no estilo de vida das pessoas. Outra abordagem mais específica é o **Design para Comportamento Sustentável** (*Design for Sustainable Behavior* – DfsB), derivada do DfBC, com foco na sustentabilidade, tendo como objetivo incentivar o usuário a optar por produtos e serviços que contribuam para a redução de impactos ambientais durante a experiência de uso (NIEDDERER et al., 2014).

O vestuário, como produto de primeira necessidade, figura entre os mais poluentes. Gwilt (2014) comenta que embora as fases de fabricação sejam consideradas as que mais poluem, o uso e o descarte antes do final de vida técnico do produto também contribuem para que a moda seja conhecida como uma indústria poluidora. Estratégias como o “*fast fashion*” (moda rápida) e “*see now, buy now*” (veja agora, compre agora), nas quais o consumidor não precisa esperar para que as peças apresentadas nos desfiles cheguem até as araras das lojas, são amplamente aplicadas. Grande parte das roupas ofertadas a maioria da população são produzidas com matérias-primas e acabamentos frágeis a fim de serem descartadas em um curto espaço de tempo, tendo a obsolescência planejada como a principal estratégia das grandes redes de varejo para estimular o consumo de vestuário.

De acordo com relatório do Greenpeace publicado em 2017, uma pessoa compra, em média, 60% a mais em peças de roupas atualmente se comparado há 15 anos, e apenas 12% de todo o

montante produzido na Europa é revendido, resultando em toneladas de lixo incinerado. Diante desse cenário, o brechó ganha força como modelo de negócio ainda a ser explorado, pois se alimenta do que seria descartado e, indiretamente, estimula a reflexão sobre a necessidade de desprender energia e recursos para a produção de uma nova roupa apenas para seguir tendências e estimular o consumo.

Assim, formulou-se o questionamento: se atualmente existe uma ampla variedade de peças de roupas concebidas para serem utilizadas por um breve período e posteriormente descartadas, como o design pode contribuir para que o brechó estimule o consumo de roupas de segunda mão, mudando o comportamento de consumo das pessoas? Para elucidar esse questionamento, este artigo traz uma pesquisa qualitativa desenvolvida por meio de questionário aplicado com proprietários e frequentadores de lojas de brechós, com o objetivo de identificar a motivação e a percepção de compra e venda de produtos de segunda mão. A seguir são apresentadas as bases para a formação de comportamentos e hábitos, além de estratégias de design que podem ser utilizadas na construção de novos produtos ou para incentivar o consumo de objetos de segunda mão.

2 COMPORTAMENTO, CONSUMO E DESIGN

O cérebro humano possui basicamente dois tipos de pensamento: o intuitivo e o deliberativo. O pensamento intuitivo, também conhecido como emocional, opera de maneira automática e rápida, atuando sem a plena consciência do seu funcionamento, com base em um conjunto de regras estabelecidas e experiências passadas. Já o pensamento deliberativo, também conhecido como consciência, opera de forma focada, sendo responsável por lidar com problemas complexos que exigem raciocínio lógico (KAHNEMAN, 2012).

De acordo com Fogg (2009), um comportamento acontece somente quando três elementos convergem ao mesmo tempo: habilidade, motivação e gatilho. A habilidade está relacionada ao nível de dificuldade para a realização de uma determinada ação, sendo os seus principais motivadores: prazer/dor, esperança/

medo e aceitação/rejeição. Já os gatilhos, podem ser considerados os estímulos facilitadores ou sinais que auxiliam no aparecimento de um determinado comportamento. Esse comportamento, quando praticado repetidamente e em situações semelhantes, pode dar origem a um hábito, sendo, portanto, a prática cotidiana daquilo que o indivíduo se acostumou a fazer (WENDEL, 2014).

O processo de formação de um hábito acontece a partir de três estágios. No primeiro, existe um estímulo, que faz com que o cérebro atue de maneira consciente indicando qual o hábito que deve ser adotado. No segundo, acontece a inserção do hábito na rotina. E no terceiro, existe a recompensa, que auxilia o cérebro a memorizar a criação de determinado hábito para futura repetição e sua associação à rotina. A repetição de determinada ação torna-se cada vez mais automática (DUHIGG, 2012). Portanto, motivações e gatilhos podem ser interpretados afim de ofertar produtos e serviços adequados ao usuário.

Assim, torna-se possível incentivar o comportamento por meio do design com produtos, serviços e propostas de consumo orientadas à sustentabilidade. Em áreas como a moda, em que a conduta do usuário interfere diretamente na proposta de produtos e serviços, utilizar estratégias que o direcionem para a reflexão sobre seus comportamentos e hábitos de consumo pode contribuir para uma sociedade com menos impacto negativo no ambiente. A seguir são apresentadas as estratégias que podem ser aplicadas no desenvolvimento de novos produtos e modelos de negócio a fim de incentivar mudanças comportamentais nos consumidores.

2.1 Design para Mudança de Comportamento e Design para o Comportamento Sustentável

O campo do Design para a Mudança de Comportamento foi estruturado por Wendel (2014), tendo como principal objetivo auxiliar as pessoas que estão dispostas a mudar um determinado comportamento na sua vida diária, mas não conseguem realizá-la (WENDEL, 2014). Os projetistas quando planejam a tomada de decisão, devem fundamentar suas escolhas na análise criteriosa dos comportamentos que podem ser ajustados ou alterados. Nessa abordagem, diversos elementos devem ser ponderados,

como por exemplo, características do usuário, tarefas, objetivos e carga cognitiva durante o uso de um produto (WENDEL, 2014).

Wendel (2014) estrutura o processo de mudança de comportamento em quatro etapas diferentes:

1. entender como o usuário toma decisões para elaborar um funil de ações e selecionar as estratégias para a mudança de comportamento no usuário;
2. descobrir os comportamentos-alvo a serem alterados, levando em conta os objetivos do usuário e necessidades do projeto que devem estar alinhadas com as características do usuário e com as ações que se pretende modificar;
3. projetar o plano comportamental, em que são extraídas as histórias do usuário para ser projetado o produto; e
4. refinar os protótipos produzidos a partir de coleta de dados sobre o comportamento dos usuários. Nessa etapa do processo podem ser realizados ajustes no projeto com o intuito de melhorar o direcionamento do comportamento desejado.

Este artigo se debruça principalmente no primeiro item desse processo, buscando entender como o usuário se relaciona com o brechó, o que tange seus hábitos de consumo e como o brechó pode estimular a mudança de comportamento e promover a reflexão, visando o consumo consciente com viés sustentável. Como o Design para Mudança de Comportamento (DfBC) não tem como foco a sustentabilidade, faz-se necessário a inserção da vertente de pesquisa voltada para isso, nomeada de Design para o Comportamento Sustentável (DfsB), difundida e adotada pela Dra. Debra Lilley da escola de design da Loughborough University, Inglaterra.

Centrada no usuário, tal perspectiva traz estratégias que visam à incorporação dos requisitos sustentáveis no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, assim como a reflexão a respeito da intenção e do papel do designer. É importante ressaltar que a abordagem pretende auxiliar o usuário a realizar um comportamento que ele está predisposto a fazer, isto é, possibilitar a execução de ações já desejadas por ele (BHAMRA; LILLEY; TANG, 2011).

As intervenções do Design para o Comportamento Sustentável podem se constituir desde influências moderadas nas atitudes do usuário frente à utilização dos produtos e/ou serviços, até no estímulo à adoção de tecnologias de última geração que imponham, de forma automatizada, comportamentos de consumo mais racionais (TANG; BHAMRA, 2008; LILLEY; LOFTHOUSE, 2009).

Bhamra, Lilley e Tang (2011) identificaram sete estratégias com diferentes níveis de intervenção, conforme apresentado no Quadro 1, nas quais o controle oscila entre utilizador e o produto/serviço com o objetivo de informar, persuadir ou determinar a tomada de decisão e o comportamento do usuário.

Quadro 1 - Estratégias do Design para o Comportamento Sustentável

ECO-INFORMAÇÃO - DESIGN ORIENTADO À EDUCAÇÃO
Objetivo: tornar as informações do produto visíveis, compreensíveis e acessíveis para orientar os consumidores a refletir sobre o seu uso.
Como funciona: 1) O produto informa sobre o consumo de recursos. Exemplo: água, energia, etc.; 2) O produto incentiva o usuário a interagir com o uso de recursos.
ECO-ESCOLHA - DESIGN ORIENTADO AO EMPODERAMENTO
Objetivo: incentivar os consumidores a pensar sobre o seu comportamento de uso e assumir a responsabilidade por suas ações.
Como funciona: os usuários podem escolher produtos que permitem um uso mais sustentável.
ECO-FEEDBACK - DESIGN ORIENTADO PARA AÇÕES AMBIENTALMENTE E SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS
Objetivo: informar os usuários sobre o que estão fazendo, incentivando-os a tomarem decisões ambientalmente e socialmente responsáveis ao oferecer feedback em tempo real.
Como funciona: o produto fornece sinais tangíveis, auditivos, visuais ou táteis como lembretes para informar os usuários sobre o uso de recursos.
ECO-ESTÍMULO - DESIGN ORIENTADO PARA AÇÕES DE INCENTIVO E PENALIDADES
Objetivo: incentivar os usuários a explorar usos mais sustentáveis, fornecendo recompensas para validar um bom comportamento ou penalidades para "punir" o uso insustentável.
Como funciona: o produto mostra para o usuário as consequências de suas ações por meio de "incentivos gratificantes" ou "penalidades".
ECO-DIREÇÃO - DESIGN ORIENTADO PARA RECURSOS E RESTRIÇÕES
Objetivo: facilitar a adoção de hábitos de uso ambientalmente e socialmente desejáveis por meio de prescrições e/ou restrições de uso incorporadas ao design do produto.
Como funciona: o produto contém recursos e restrições que encorajem os usuários a adotar hábitos de uso mais sustentáveis.
ECO-TECNOLOGIA - DESIGN ORIENTADO PARA INTERVENÇÃO TÉCNICA
Objetivo: restringir os hábitos de uso existentes e persuadir ou controlar o comportamento do usuário automaticamente por meio do design combinado com tecnologia avançada.
Como funciona: o produto utiliza tecnologia avançada para persuadir ou controlar o comportamento do usuário automaticamente.
DESIGN INTELIGENTE
Objetivo: agir de maneira ambientalmente e socialmente sustentável de forma automática, por meio do design de produto, sem estimular a conscientização ou alterar o comportamento do usuário.
Como funciona: a solução de design diminui os impactos ambientais sem alterar o comportamento do usuário.

Fonte: desenvolvido pelas autoras com base em Bhamra; Lilley; Tang (2011).

As estratégias iniciais da tabela – Eco-Informação, Eco-Escolha e Eco-Feedback – orientam o usuário em direção à mudança, for-

necendo sinais tangíveis, visuais ou táteis, que atuam como lembretes acerca do uso de recursos. Nesse nível, o controle na tomada de decisão encontra-se com o usuário.

Já as categorias – Eco-Estímulo e Eco-Direção – encorajam os usuários a tomar decisões a partir de formas prescritas pelo designer por meio de incentivos ou restrições previstas no projeto ou no serviço, com a intenção de manter a mudança. O controle neste nível é dividido entre o utilizador e o designer. Por fim, as estratégias – Eco-Tecnologia e Design Inteligente – determinam o comportamento, garantindo a mudança por meio do design, sem, entretanto, promover a conscientização a respeito do problema considerado. O quadro 1 mostra as estratégias mencionadas, assim como exemplos que as ilustram.

2.2 O consumo de vestuário de segunda mão

Transportando essas estratégias para a área da moda, é possível aplicá-las em várias esferas, assim como em serviços já existentes. É viável tornar o serviço mais atrativo ao usuário quando este é convidado a experimentar novas formas de consumir (Eco-escolha). Temos como exemplo ações/serviços que visam o reuso de peças, podendo ser pensadas a partir das categorias expostas acima. A customização, que dá novo visual à peça ou a venda e revenda de peças usadas em brechós são exemplos.

O consumo de produtos de moda de segunda mão ou *vintage* evoluiu ao longo dos anos, tornando-se popular. Weinstein (2014) divide o processo seu evolutivo em três fases: emergente e de expansão durante os anos 1980 e 1990; o declínio e estigmatização nos anos 2000; e a popularização a partir de 2010. Como justificativa, Guiot e Roux (2010) apontam para uma população mais aberta a novas experiências e interessada em produtos com história e com apelo no consumo consciente. Assim, o que antes era considerado uma forma marginal de comércio, composto apenas por pequenos “mercados de pulga” e por vendas de garagem, torna-se uma tendência moderna e aceitável de consumo, revenda, recuperação e reciclagem dos produtos.

As peças de vestuário já foram consideradas um investimento devido aos altos custos dos tecidos e de produção. No século XIX o

comércio de roupas de segunda mão era considerado uma prática comum na Europa, em Hong Kong e na Índia. A roupa era repassada entre gerações de uma mesma família ou revendida para pessoas de um mesmo núcleo social, a fim de recuperar o valor investido (PALMER; CLARK, 2005).

Atualmente, pode se observar uma tendência na venda de peças de roupa de segunda mão a fim de se desfazer dos artigos usados, abrindo espaço para novas vestimentas. Portanto, o que antes seria doado, hoje pode ser vendido em brechós e bazares (PALMER; CLARK, 2005). Brace-Govan e Binay (2010) destacam a oportunidade de encontrar roupas exclusivas a preços acessíveis, com apelo para o consumo consciente e uma ideologia sustentável. Logo, o brechó abre as portas para a busca por exclusividade, por originalidade, e por peças de vestuário que apresentam uma história, tornando, assim, sofisticada e singular sua aquisição ao invés das roupas homogeneizadas vendidas nas redes de *fast fashion* (GUIOT; ROUX, 2010).

A noção de que a roupa pode durar muitos anos e carregar uma história contrapõe os preceitos da moda contemporânea e sua sazonalidade, que é pensada a partir das estratégias de obsolescência a fim de motivar o consumo desenfreado. Nesse contexto, é possível identificar algumas categorias de comércio voltadas aos produtos de segunda mão, como os brechós Populares, Ativistas e os Exclusivos.

A primeira categoria é composta por lojas com peças variadas e com valores mais baixos. Localizadas normalmente nos centros das cidades, atraem pessoas que compram por necessidade e por isso os produtos são selecionados de acordo com o público. Já os brechós ativistas são espaços que surgem com o propósito de estimular a sustentabilidade na moda e a reflexão acerca do sistema atual de consumo, proporcionando o surgimento de um novo modelo de negócio pensado a partir do descarte de produtos. Normalmente são brechós itinerantes ou sazonais, no estilo de feira de rua, e acontecem em datas pré-estabelecidas (BITTENCOURT, 2013).

Já os brechós exclusivos são especializados em demandas específicas e marcas de luxo, com reconhecimento de autenticidade

e preços mais elevados, oferecendo produtos com tiragens esgotadas. As peças passam por análises minuciosas de acabamentos, costuras, caimentos, intensidade de cor, entre outras características, com o preço final definido a partir da qualidade.

A partir dessa categorização, é possível perceber que o brechó é um modelo de negócio democrático, voltado para os mais variados públicos e bolsos. Assim, este estudo procura classificar o serviço de brechó de acordo com as intervenções do Dfsb propostas por Bhamra; Lilley; Tang (2011) de modo a serem avaliados o serviço, o vínculo com a causa sustentável, bem como a percepção dos consumidores. A seguir é apresentado o método de pesquisa utilizado neste artigo a fim de explorar esse universo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o objetivo de compreender a motivação e a percepção relacionadas ao consumo de produtos de brechó, este estudo foi desenvolvido sob uma abordagem qualitativa utilizando-se métodos de pesquisa bibliográfica e documental e coleta de dados por meio de questionários. A pesquisa foi realizada em outubro de 2017, com nove brechós localizados na cidade de Porto Alegre, classificados, conforme o Quadro 2, como brechó popular, ativista e exclusivo.

Quadro 2 - Classificação dos brechós

BRECHÓ POPULAR	BRECHÓ ATIVISTA	BRECHÓ EXCLUSIVO
Com foco em peças de roupas populares e de preços acessíveis.	Com foco em peças de roupas alternativas, vintage e retrô.	Com foco em peças de roupas exclusivas geralmente de marca, mas com preços mais acessíveis se comparado com a compra de uma peça nova.

Fonte: desenvolvido pelas autoras (2018).

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário composto por 12 perguntas abertas. Sua aplicação foi feita de maneira *on-line*, em dois modelos diferentes, um específico para os proprietários dos brechós e outro para os consumidores que utilizam os serviços do brechó.

4 COLETA DE DADOS E AMOSTRA

A coleta de dados realizada com os proprietários de brechó foi encaminhada por e-mail. O questionário poderia ser respondido

de maneira *on-line* por meio do site *Typeform* contendo 12 perguntas. A pesquisa foi divulgada durante 10 dias, tendo sido enviada para 9 brechós localizados na cidade de Porto Alegre, sendo 3 considerados como popular, 3 classificados como ativistas e 3 como exclusivos. Obteve-se o total de 5 respostas, entre elas 3 brechós ativistas, 1 brechó exclusivo e 1 brechó popular. Nesta pesquisa os brechós serão designados como: brechó popular BP, brechó ativista BA1, brechó ativista BA2, brechó ativista BA3 e brechó exclusivo BE. Abaixo são apresentados os questionamentos e seus objetivos.

Quadro 3 – Questionário enviado aos proprietários de brechó

QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIOS DE BRECHÓ	OBJETIVOS DAS PERGUNTAS
1. Você possui um público rotineiro que frequenta o seu estabelecimento?	Caracterização da frequência de compra do consumidor do brechó.
2. Qual o perfil do seu cliente (idade, gênero) ?	Caracterização do consumidor do brechó.
3. Qual o perfil do seu fornecedor (idade, gênero) ?	Caracterização do fornecedor do brechó.
4. O brechó possui um conceito ou temática?	Caracterização do brechó.
5. Quais os critérios para uma peça ser considerada de "alto valor de venda"?	Identificação de atributos que conferem valor monetário aos produtos.
6. Quais produtos são considerados "venda certa"?	Identificação de atributos que conferem atratividade aos produtos.
7. Quanto tempo demora para vender uma peça considerada rara?	Liquidez de produtos considerados raros.
8. A marca da peça influencia na aceitação e compra do produto oferecido pelo fornecedor?	Influência da marca na decisão de compra.
9. Existe alguma identificação (numeração) das peças? É possível saber quem vendeu a peça de roupa?	Rastreabilidade dos fornecedores.
10. Se a peça de roupa apresentar algum defeito, mesmo assim, você adquire a peça de roupa do fornecedor?	Identificação do nível do estado de conservação das peças para a venda.
11. É realizado algum tipo de conserto na peça de roupa?	Identificação de ações de reparo da peça.
12. O brechó pode funcionar como fast fashion? As pessoas procuram tendências de moda a preços mais acessíveis?	A percepção do administrador do brechó quanto ao seu cliente.

Fonte: desenvolvido pelas autoras (2019).

A coleta de dados realizada com os consumidores dos serviços de brechó ocorreu de maneira virtual, por meio do site de relacionamentos *Facebook*, nas páginas virtuais de brechós de Porto Alegre. O questionário foi respondido de forma *on-line* por meio do site *Typeform*, contendo 12 perguntas e divulgada para 100 pessoas no período de quatro dias e obtendo 20 respostas.

Quadro 4 - Questionário consumidor

QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES	OBJETIVOS DAS PERGUNTAS
1. O que você pensa sobre comprar produtos de segunda mão?	Identificar a opinião sobre o consumo de produtos de segunda mão.
2. Quais produtos você mais compra?	Identificar as preferências de consumo.
3. Quantas compras semestrais?	Identificar a frequência de compra.
4. A marca dos produtos influencia na sua motivação de compra?	Identificar a influência da marca na intenção de compra do produto de segunda mão.
5. Por que você frequenta brechós?	Identificar as razões de uso do serviço.
6. Qual a sua motivação em comprar produtos de brechó?	Identificar as motivações de compra.
7. Qual o destino que você dá para as peças que não utiliza mais?	Identificar procedimentos de descarte.
8. Você é apenas consumidor ou também costuma vender peças de roupa para o brechó?	Identificar as formas de uso do serviço de brechó.
9. Qual a sua motivação em vender produtos para o brechó?	Identificar as motivações no uso do serviço como fornecedor.
10. Você costuma consertar as suas roupas?	Identificar comportamento fixer, se realiza pequenos reparos nas peças para prolongamento de vida útil.
11. Você customiza as suas roupas?	Uso da customização como prolongamento de vida útil e aumento da atratividade da peça.
12. Como você adquiriu os conhecimentos necessários para consertar e customizar as suas roupas?	Busca por conhecimento e técnicas para auxílio no reparo das peças.

Fonte: desenvolvido pelas autoras (2019).

Diante das considerações supracitadas, buscou-se identificar características psicológicas e hábitos de consumo, além de investigar a motivação e a percepção dos proprietários e consumidores do serviço de brechó. O resultado deste levantamento foi fundamental para a realização da análise que será apresentada, implicando no cruzamento dos dados coletados com a bibliografia.

5 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os dados abaixo são relatos descritos por proprietários de brechós da cidade de Porto Alegre. Questionados sobre o seu cliente, o modelo de negócio e sua visão sobre o consumo, os administradores ou organizadores explicitaram sua opinião, fornecendo a visão de quem está "atrás do balcão". A partir das respostas dos entrevistados percebeu-se que mesmo com a diferença entre os tipos de brechós, os consumidores possuem características comuns. Quando questionados sobre o perfil do cliente (perguntas 1 e 2), os cinco respondentes os identificaram como pessoas predominantemente do sexo feminino, de meia idade.

A aquisição de peças de roupas (pergunta 3) de pessoa física (em que os clientes tornam-se, muitas vezes, os fornecedores também) desponta como comportamento padrão de três dos cinco

respondentes. O restante adquire peças de organizações beneficentes, asilos ou empresas interessadas na comercialização de peças-piloto (protótipo desenvolvido antes da produção em escala).

Quando questionados sobre o conceito do brechó (pergunta 4), se é destinado a um determinado tipo de público ou produto, percebe-se que cada brechó possui uma diferenciação a fim de cativar seu público. O brechó BE (brechó exclusivo) foca em produtos de marcas importantes nacionais e internacionais. O brechó BA1 (brechó ativista) é especializado em peças vintage, com pelo menos 20 anos de existência e em produtos de marcas fora do circuito de moda convencional (marcas alternativas). O brechó BA2 comercializa apenas peças femininas. Já o brechó BA3 se configura como uma feira itinerante e democrática e "não possui conceito fixo". E o brechó BP (brechó popular), por sua vez, revende peças-piloto e de pontas de estoque. A diversidade dos conceitos mostra que existe um nicho de mercado bem explorado no que tange produtos de segunda mão e que existem pessoas dispostas a consumir esse tipo de mercadoria pelos mais diversos motivos.

Nesse contexto, os respondentes foram questionados sobre as características que uma peça tem que ter para ser considerada com alto valor de venda (pergunta 5). A sua conservação, a raridade e o seu tempo de fabricação foram características identificadas por 4 dos cinco respondentes. Apenas o brechó BA3 identificou a história da peça como agregador de valor. Como venda certa (pergunta 6) os entrevistados identificaram principalmente peças femininas como bolsas, peças estampadas, vestuário, roupas com estética dos anos 1990 e itens de marca. O tempo para a venda de peças consideradas raras (pergunta 7) varia de brechó para brechó. Dois dos respondentes (BE e BA3) afirmam que não contabilizam esse prazo, já os outros três afirmam que o prazo varia de 1 dia a seis meses.

Quando questionados sobre a influência da marca (pergunta 8) do produto na decisão de compra para o acervo do brechó, três dos cinco proprietários garantem que ela não influencia. Já os outros dois (BE e BA2) afirmam que sim, e que possuem clientela fiel que busca por esse tipo de produto. Os brechós, na sua maioria, possuem algum tipo de identificação do fornecedor da

peça (pergunta 9), com exceção do brechó BA3, por se tratar de um brechó e feira itinerante, podendo prover informações para o cliente, se este solicitar. Quando as peças possuem algum defeito (pergunta 10), normalmente os brechós não as compram, salvo exceções como peças raras que necessitem apenas de reparos simples, como botões faltando. Os reparos (pergunta 11) são feitos a mão ou com auxílio de costureira quando se julga que a peça tem alto valor de revenda. Apenas o brechó BE não aceita peças com defeitos ou necessitando de pequenos reparos.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre a possibilidade de um brechó ser considerado um **fast fashion** (pergunta 12) e se os clientes recorriam a este tipo de negócio como possibilidade de encontrar as tendências da moda a preços acessíveis. Quatro dos cinco proprietários reconheceram este tipo de comportamento no seu cliente, transformando assim o brechó em uma loja de *fast fashion* de roupas de qualidade a preços baixos. Apenas um proprietário, brechó BA1, não enxerga o seu negócio como uma loja de roupas *fast fashion*, pois acredita que o brechó tem o papel de incentivar a compra com cautela, já que são peças exclusivas. Percebe-se que mesmo que o brechó tenha um apelo ativista, a oferta de peças únicas a preços bem mais baixos que produtos novos é o grande motivador de compra identificado pelos administradores. Para comparar com a visão dos proprietários, fez-se um compilado com os comentários mais significativos dos vinte respondentes (clientes de brechós), apresentados a seguir.

Os consumidores foram questionados sobre o que pensam quando adquirem produtos de segunda mão (pergunta 1) e mostraram que o brechó tem potencial para influenciar o comportamento no que tange à sustentabilidade. Grande parte dos entrevistados vê o brechó como uma alternativa econômica, com roupas baratas, mas também acredita que esse modelo de negócio incentiva o reuso de peças que seriam descartadas, uma forma de prolongar a vida útil da roupa, uma ação consciente e sustentável.

Os produtos mais procurados (pergunta 2) são as roupas, seguido por acessórios, sapatos, decoração para casa e eletrodomésticos. Quando questionados sobre a **frequência de compra** (pergunta

3) as respostas variaram bastante. Há quem compre 1 vez no semestre apenas e outras que compram mais de 20 vezes. E, sobre a marca como influenciadora de compra (pergunta 4), grande parte dos entrevistados diz que a marca não é uma influenciadora. Uma pessoa relata que a marca não influencia, mas que se preocupa com a origem da peça, esclarecendo com o seguinte comentário *"se uma marca tem denúncias de trabalho escravo, vou evitar comprar dela"*.

Quando questionados sobre as razões de frequentar brechós (pergunta 5), grande parte dos entrevistados afirma que é uma oportunidade de comprar roupas baratas e com estilo diversificado. Um entrevistado afirma que gosta do ambiente e das sensações que o espaço desperta: *"gosto daquele clima nostálgico, onde entramos em um universo de culturas, tempos, tendências. Cada coisa tem uma história, quando olho uma peça penso em quem a adquiriu primeiro, ou por quantas pessoas ou tempo ela passou. Muitas vezes vou em um brechó e não compro, vou lá só para dar uma viajada no tempo"*. Outra pessoa respondeu que a experiência é o que mais a fascina: *"para mim, como brechózeira, é um paraíso! Dá uma sensação de "caça ao tesouro"! Estar diante de tantas peças únicas, bem conservadas, com costuras e acabamentos que não se fazem mais, é uma experiência incrível"*.

Apenas uma pessoa afirma que frequenta lojas de produtos de segunda mão por identificar neste modelo de negócio uma ação sustentável, que incentiva o reuso dos produtos e o consumo consciente. Quando questionados sobre a motivação (pergunta 6), o preço baixo desponta. As pessoas são atraídas pelos produtos, estilos variados e originais que não estão à venda nas lojas convencionais. Por outro lado, o destino das peças (pergunta 7) mais citado é a doação. Grande parte dos consumidores doam para familiares ou pessoas carentes as roupas que não querem mais. A revenda surge como alternativa quando a peça é considerada bonita demais: *"Doo a quem precisa em primeiro lugar; se as peças são muito bonitas, coloco à venda no mercado de brechós"*; diz uma entrevistada.

Grande parte das clientes entrevistadas também assume papel

de vendedor (pergunta 8) eventualmente e 25% dos respondentes são apenas consumidores. A principal motivação para vender artigos no brechó é a obtenção de lucro, seguida pela ideia de "passar adiante, desapegar" e abrir espaço nos guarda-roupas para uma nova peça. Quando questionados *se possuem conhecimentos para a realização de algum conserto ou customização de peças de roupas* (pergunta 10, 11 e 12) com alguma avaria, apenas cinco pessoas disseram que não realizam reparos. A maioria relata que mesmo que não saiba consertar, leva o produto a quem entende, dando uma sobrevida a peça.

Percebe-se que a principal motivação para a existência desse tipo de negócio é a obtenção de lucro revendendo itens que seriam descartados. Observou-se que o brechó é um dos modelos de negócio que tem potencial para influenciar o comportamento do consumidor justamente por incentivar a compra e venda de produtos que abarrotariam aterros sanitários e lixões de muitas cidades. Mesmo que o preço baixo seja o grande atrativo dos frequentadores, não se deve ignorar o papel transformador que esse comércio exerce sobre uma parcela da sociedade.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das estratégias do DfsB propostas por Bhamra; Lilley; Tang (2011), o serviço prestado por brechós classifica-se como Eco-Escolha, pois oferece para o mercado uma alternativa que causa menor impacto negativo ao meio ambiente, permitindo aos usuários fazer uma escolha mais sustentável. Dessa forma, os brechós promovem uma alternativa que não traz perdas de desempenho, estende a vida útil dos produtos sem consumo de energia ou água, economizando recursos. E ainda garante exclusividade – valor identificado na pesquisa como relevante para grande parte dos consumidores desses estabelecimentos.

O serviço prestado também se classifica como Eco-Direção, pois facilita a adoção de hábitos almejados, tanto ambientalmente quanto socialmente. Contudo, a partir da análise dos dados coletados, percebeu-se que, apesar do potencial identificado em brechós para divulgar a causa sustentável, incentivar os consumidores a refletir sob o seu comportamento e assumir responsabi-

lidade por suas ações, este potencial é subutilizado. Na amostra pesquisada, foi identificado um vínculo fraco com a causa sustentável, sendo a principal motivação para a venda e compra de itens de segunda mão o lucro e a aquisição de peças a um baixo custo, seguida pelo já mencionado desejo por exclusividade.

Algumas das formas de explorar o potencial para divulgar a causa sustentável, identificadas na literatura, passam pela conscientização e poderiam ser reforçadas a partir de mensagens consistentes publicadas nos canais de comunicação utilizados pelos estabelecimentos. Dentre as estratégias descritas por Bhamra; Lilley; Tang (2011), acredita-se que os brechós poderiam explorar a Eco-Informação, o Eco-Feedback e o Eco-Estímulo.

A Eco-Informação poderia atuar trazendo mais dados para os usuários acerca dos produtos, tornando visíveis e compreensíveis informações referentes a origem e história das peças, reforçando as suas singularidades ou trazendo informações relacionadas a cadeia da moda e ao consumo de recursos, buscando criar um vínculo emocional com os consumidores. Já estratégias vinculadas ao Eco-Feedback poderiam ser aplicadas para demonstrar as consequências dos comportamentos em tempo real. Um exemplo da adoção dessas estratégias traria o desenvolvimento de formas de mapeamento das compras dos usuários e as associaria aos recursos ambientais poupados pela opção de comprar roupas de segunda mão. Ou então, maneiras de monitorar a história da peça, criando um storytelling, promovendo a interação entre o produto, o brechó e o consumidor, criando-se vínculos emocionais.

Por fim, estratégias vinculadas ao Eco-Estímulo, que propõem incentivos ou penalidades para comportamentos adotados, poderiam ser exploradas atuando no nível cognitivo, levando o usuário a pensar nas consequências das suas ações. Apesar da literatura trazer as penalidades como uma forma de influenciar comportamento, neste artigo considera-se os incentivos gratificantes como uma maneira mais indicada por já promoverem, em seu cerne, o bem-estar, tema importante para a esfera social da sustentabilidade. Por meio de incentivos seria possível promover o bem-estar psicológico dos usuários, assim como trabalhar o senso de coletividade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda e o design possuem grande potencial para influenciar o comportamento do consumidor. Diversas ações são exploradas com o propósito de promover a reflexão do usuário para um consumo mais consciente, porém muitas se tornam pouco efetivas. Estratégias do design para o comportamento sustentável como a Eco-Informação, o Eco-Feedback e o Eco-Estímulo, em que o consumidor é informado dos impactos acerca do produto, o estimulam a fazer escolhas mais sustentáveis, incentivando-o a repensar seu comportamento por meio de respostas que se mostram como saídas mais eficazes na busca por uma sociedade mais sustentável.

A pesquisa mostra que o brechó, enquanto modelo de negócio, tem potencial para influenciar a sustentabilidade, porém não é suficientemente explorado nesse sentido, mesmo brechós classificados como ativistas. O principal foco, tanto de proprietários como de clientes, é a obtenção de lucro ou de peças de marcas importantes por preços baixos, e não a promoção do consumo consciente de vestuário. Trabalhar a conscientização das pessoas quanto ao descarte e ao consumo exacerbado de roupas, utilizando o brechó como um “meio para um fim” pode se tornar bastante atraente. Para estudos futuros, sugere-se a aplicação das teorias levantadas a fim de elucidar o potencial de influenciar comportamentos sustentáveis contidos nos brechós e em modelos de negócios emergentes.

REFERÊNCIAS

BHAMRA, T.; LILLEY, D.; TANG, T. **Design for Sustainable Behaviour**: Using Products to Change Consumer Behaviour. *The Design Journal*, 14:4, 247-445, 2011.

BITTENCOURT, V. L. **O consumo de roupas de brechó: um olhar antropológico**. Trabalho de conclusão de curso (graduação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Curso de Ciências Sociais: Bacharelado.

BRACE-GOVAN, J.; BINAY, I. Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2010.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**: porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

FOGG, B. J. **A behavior model for persuasive design**. In: *Persuasive* 09, abril 26-29, Claremont, Califórnia, Estados Unidos, 2009.

FORCATO, M. S. **Design para o comportamento sustentável**: estudo da aplicação do eco-feedback na interface de lavadora de roupas. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Design: Curitiba, 2014.

GWILT, A. **Moda sustentável**: um guia prático. 1. ed. São Paulo. GG, 2014.

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. **Journal of Retailing**, 86 (4): p. 383-399, 2010.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LILLEY, D.; LOFTHOUSE, V. **Teaching ethics for design for sustainable behaviour**: a pilot study. *Design and technology education: an international journal*. v. 15, n.2, p. 55-68, 2009.

JACKSON, T. **Motivating sustainable consumption**: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. In: A report to the Sustainable Development Research Network. University of Surrey, 2005.

NIEDDERER, K. et al. **Creating Sustainable Innovation through Design for Behaviour Change**: Full Report. University of Wolverhampton, Project Partners & AHRC, 2014.

PALMER, A.; CLARK, H. **Old Clothes, new looks**: Second Hand Fashion. Oxford: Berg, 2005.

PAPANEK, V. **Design for the real world**: human ecology and social change. Pantheon Books: New York, 1971.

TANG, T.; BHAMRA, T. **Changing energy consumption behaviour through sustainable product design**. Loughborough University, 2008.

VERBEEK, P. P. Persuasive technology and moral responsibility. In: Persuasive 2006 **First International Conference on Persuasive Technology for Human Well-Being**. Eindhoven, 2006.

WEINSTEIN J. **Reframe, Reuse, and Re-Style: (De)Constructing the Sustainable Second-Hand Consumer**. Tese de doutorado, Wesleyan University, 2014.

WENDEL, S. **Designing for behavior change**: applying psychology and behavioral economics. O'Reilly, Gravenstein Highway North, Sebastopol, 2014.

Como citar este capítulo (ABNT):

NEUMANN, D. et al. O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa - Volume 3**. Porto Alegre: Marcavivual, 2020. cap. 12, p. 226-243. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 15 ago. 2020 (exemplo).

Como citar este capítulo (Chicago):

Neumann, Daniela, Nathalia Alborghetti, Victória Piffero, Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato, and Jocelise Jacques de Jacques. 2020. "O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis." In *Design Em Pesquisa - Volume 3*, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 226-243. Porto Alegre: Marcavivual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.