

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

RAQUEL MACHADO CARVALHO

**ONBRECHÓ: APLICATIVO PARA A GEOLOCALIZAÇÃO DE BRECHÓS**

RIO DE JANEIRO

2021

RAQUEL MACHADO CARVALHO

**ONBRECHÓ: APLICATIVO PARA A GEOLOCALIZAÇÃO DE BRECHÓS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Visual Design da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a orientação da Professora Fabiana Oliveira Heinrich.

RIO DE JANEIRO

2021

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Valéria, por seguir acreditando em mim durante todos esses anos e me proporcionar todo o suporte que esteve ao seu alcance no decurso de minha vida e minha graduação. Com ela aprendi lições sobre perseverança, dedicação e amor que levarei para toda a vida. Sem sua compreensão e infinito afeto não poderia chegar até aqui.

À Aurélio Wijnands, que esteve ao meu lado em grande parte da minha graduação, agradeço por toda a sua sensibilidade, atenção e companheirismo. Sem ele, essa teria sido uma etapa muito mais difícil e decerto cinzenta. Ainda me lembro de quando ele me disse que me pareço com um passarinho: frágil à primeira vista, mas alça voo alto e vai além do que podemos esperar. Considerando essas belas palavras, sigo voando alto e sempre além, com a certeza de que os meus objetivos serão alcançados.

Agradeço ao meu grande amigo Ricardo Ramos, por estar comigo nos momentos mais difíceis e me acolher com seus abraços, conversas, carinho e complacência. Nele descobri uma amizade genuína capaz de transpassar os momentos ruins e transformá-los naquelas situações das quais se pode rir, pois, afinal, a vida é bela.

À minha amiga e irmã por escolha, Jeniffer Elisiane, que me apoia e acompanha minhas batalhas desde o início da nossa amizade, há dez anos. Seu amparo nas circunstâncias mais árduas para as quais parecia não haver saída foi fundamental para o meu sucesso. Em 2020, no meu aniversário, ela contou que me vê como uma força da natureza e que como tal, não posso ser parada. Tais palavras me tocaram profundamente e foram combustível para finalizar a minha graduação.

À todos os meus amigos que se fizeram presentes de diversas formas e que me apoiaram durante todo esse processo, com seus ouvidos atentos, suas portas sempre abertas, sua assistência com conhecimentos de Design e demais temáticas, nas quais foi preciso emergir para conceber este projeto e, igualmente, seu apoio moral. Poder dizer que vocês são tantos me alegra e me mostra o quão rodeada de pessoas boas eu estou. Queria poder dedicar a cada um de vocês um parágrafo especial, mas não haveria palavras suficientes para expressar como cada um, inclusive os que foram citados, são importantes para mim. À Juliana Passos, Rodrigo Avelar, Vitória Basile, Laíse Gabrielle, Laíse dos Anjos, Laisa de Andrade, Marina Ramos e tantos outros. Àqueles amigos que fiz durante a graduação e os que a vida me trouxe como presente.

À minha professora e orientadora Fabiana Heinrich, uma pessoa extraordinária a quem esses agradecimentos ainda serão vagos diante de tamanha dedicação, paciência, compreensão e companheirismo. Seu trabalho com empenho me conduziu à uma formação mais completa e a um posicionamento crítico diante da vida e da prática do Design.

Agradeço também às administradoras e vendedoras do evento Brecholeiras por me receberem de braços abertos e possibilitarem a realização da minha pesquisa; especialmente à Ruth Cardoso, que foi solícita em todas as etapas dessa investigação e me apresentou à equipe responsável pelo evento, que me acompanhou durante todo o processo. Essas mulheres realizam um trabalho admirável no ramo dos brechós, que é de extrema importância para a sociedade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço às instituições públicas e seu ensino de qualidade, presentes em minha vida desde a infância. À UFRJ e a todos os seus funcionários e corpo docente, que se dedicam para que a universidade continue funcionando de forma resoluta em meio às adversidades que enfrentamos no cenário político e educacional brasileiro. A UFRJ se tornou meu segundo lar nesses anos de graduação e ampliou meus horizontes ao possibilitar-me o contato com pessoas de realidades distintas e com o conhecimento acadêmico. Ademais, o acolhimento que recebi na DISAE (Divisão de Saúde do Estudante) foi fundamental durante a minha trajetória.

A pessoa que me tornei hoje é a soma de todos vocês. Obrigada.

*Quebrando pedras e plantando flores.*

Cora Coralina

## RESUMO

Carvalho, Raquel Machado. **onbrechó: aplicativo para a geolocalização de brechós**. Projeto de Conclusão de Curso para a graduação em Comunicação Visual Design. Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

Projeto do aplicativo nativo onbrechó que visa possibilitar a geolocalização de brechós, usando a região periférica da cidade do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense como estudo de caso. Partindo do emprego de metodologias de projeto digital e de técnicas de pesquisa com usuários, o trabalho estrutura-se primeiro com a apresentação da fundamentação teórica e, em seguida, coleta e tratamento de dados. Na sequência, o projeto contempla a criação do posicionamento de marca, *namings*, identidade visual e telas da interface, juntamente com um protótipo navegável, os quais coroam o desenvolvimento deste produto.

**Palavras-chave:** Aplicativo, Brechó, Design Digital, Geolocalização, Metodologias de Projeto Digital, Técnicas de pesquisa com usuários.

## **ABSTRACT**

Carvalho, Raquel Machado. **onbrechó: application for thrift stores geolocation.** Undergraduate Final Project. Visual Communication Undergraduate Degree. School of Fine Arts, Federal University of Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

Native application project that aims to enable the geolocation of thrift stores, using the peripheric region in the city of Rio de Janeiro and Baixada Fluminense as a case study. Starting from the use of digital design methodologies and user research techniques, the work is first structured with the presentation of the theoretical foundation and then the collection and treatment of data. Following, the project also includes the creation of brand positioning, naming, visual identity and interface screens, together with a navigable prototype, which guide the development of this product.

**Keywords:** Application, Thrift store, Digital Design, Geolocation, Digital Project methodologies, User research techniques.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Roteiro para questionário com vendedores .....                          | 29 |
| Figura 2: Roteiro para questionário com compradores .....                         | 33 |
| Figura 3: Roteiro para pesquisa qualitativa com vendedoras .....                  | 36 |
| Figura 4: Roteiro para pesquisa qualitativa com compradores do Brecholeiras ..... | 40 |
| Figura 5: Logotipo do Yelp .....  | 49 |
| Figura 6: Prints de tela do aplicativo Yelp, imagem 1 .....                       | 50 |
| Figura 7: Prints de tela do aplicativo Yelp, imagem 2 .....                       | 51 |
| Figura 8: Logotipo do Apontador .....   | 54 |
| Figura 9: Prints de tela do aplicativo Apontador, imagem 1 .....                  | 55 |
| Figura 10: Prints de tela do aplicativo Apontador, imagem 2 .....                 | 56 |
| Figura 11: Logotipo do Google Maps .....  | 59 |
| Figura 12: Prints de tela do aplicativo Google Maps, imagem 1 .....               | 60 |
| Figura 13: Prints de tela do aplicativo Google Maps, imagem 2 .....               | 61 |
| Figura 14: Logotipo do Pinterest .....  | 64 |
| Figura 15: Prints de tela do aplicativo Pinterest, imagem 1 .....                 | 65 |
| Figura 16: Prints de tela do aplicativo Pinterest, imagem 2 .....                 | 66 |
| Figura 17: Lean Canvas do aplicativo para a geolocalização de brechós .....       | 71 |
| Figura 18: Persona do consumidor Noah .....                                       | 73 |
| Figura 19: Jornada do consumidor Noah .....                                       | 74 |
| Figura 20: Persona da consumidora Giovana .....                                   | 75 |



|   |    |
|---|----|
| Figura 21: Jornada da consumidora Giovana .....   | 76 |
| Figura 22: Persona da consumidora Celia.....  | 77 |
| Figura 23: Jornada da consumidora Celia .....   | 78 |
| Figura 24: Persona da vendedora Lidia.....  | 79 |
| Figura 25: Jornada da vendedora Lidia.....  | 80 |
| Figura 26: Persona da vendedora Gilmara .....   | 81 |
| Figura 27: Jornada da vendedora Gilmara .....   | 82 |
| Figura 28: Mapa mental de funcionalidades .....   | 84 |
| Figura 29: Diagrama de navegação do onbrechó, imagem 1. ....  | 86 |
| Figura 30: Diagrama de navegação do onbrechó, imagem 2. ....  | 87 |
| Figura 31: Wireframe - Telas “entrar”, “cadastrar-se”, “realizar busca” e “visualizar resultados de busca” .....  | 88 |
| Figura 32: Wireframe - Telas “perfil do brechó”, “avaliar perfil”, “ver avaliações”, “favoritar”, “ver notificações” e “configurações de notificação” ..... | 89 |
| Figura 33: Wireframe - Telas de perfil do consumidor .....  | 90 |
| Figura 34: Wireframe - Telas de exclusão do perfil e edição do perfil de vendedor.....  | 91 |
| Figura 35: Mapa mental para a construção do naming .....  | 93 |
| Figura 36: Tabela mágica para criação de logotipos .....  | 96 |
| Figura 37: Estudos para o desenho da marca .....  | 96 |
| Figura 38: Estudos para o desenho da marca .....  | 97 |
| Figura 39: Desenvolvimento do desenho da marca.....   | 97 |
| Figura 40: Proporções do desenho da marca.....  | 98 |
| Figura 41: Resultado final da marca onbrechó.....   | 99 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 42: Tipografias do projeto .....  | 100 |
| Figura 43: Variações de estilo tipográfico para a interface .....                                  | 101 |
| Figura 44: Mapa de referências para a paleta de cores .....  | 103 |
| Figura 45: Pesquisa aberta com esquemas (paletas) de cores no Instagram .....                      | 104 |
| Figura 46: Paleta de cores final .....   | 105 |
| Figura 47: Ícones de navegação.....  | 106 |
| Figura 48: Elementos gráficos de apoio.....  | 107 |
| Figura 49: Telas de login.....   | 108 |
| Figura 50: Telas de busca e avaliação.....   | 109 |
| Figura 51: Telas de ação - adicionar aos favoritos, acessar configurações e adicionar brechó ..... | 110 |
| Figura 52: Telas de perfil do cliente .....  | 111 |
| Figura 53: Telas de perfil do vendedor .....   | 112 |
| Figura 54: Telas de Perfil do vendedor - telas de edição e exclusão de conta .....                 | 113 |
| Figura 55: Telas de alerta.....  | 114 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Como você começou a trabalhar com brechó? ..... | 30 |
|---|----|

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>2. NOÇÕES BÁSICAS PARA ENTENDER BRECHÓS E SUAS LOCALIZAÇÕES... 17</b>                   | <b>17</b> |
| 2.1. A cultura dos brechós .....   | 17        |
| 2.2. Pierre Bourdieu: um estreito panorama dos capitais .....                              | 20        |
| 2.3. Aplicativos de geolocalização .....   | 22        |
| 2.4. Relacionando os brechós e os aplicativos de localização .....                         | 24        |
| <b>3. BRECHÓS E SUAS PESSOAS: ESTUDO DE CASO DO BRECHOLEIRAS E SEUS CONSUMIDORES .....</b> | <b>25</b> |
| 3.1. Pesquisa quantitativa .....   | 28        |
| 3.1.1. Brecholeiras.....   | 29        |
| 3.1.2. Consumidores .....  | 33        |
| 3.2. Pesquisa qualitativa .....  | 35        |
| 3.2.1. Brecholeiras.....   | 36        |
| 3.2.2. Consumidores .....  | 40        |
| 3.3. Percepções gerais advindas dos dados.....   | 42        |
| 3.4. Brecholeiras e o coronavírus: atualizações do comportamento via redes sociais .....   | 44        |
| <b>4. ONBRECHÓ: APLICATIVO PARA A GEOLOCALIZAÇÃO DE BRECHÓS .....</b>                      | <b>45</b> |
| 4.1. Análise funcional e visual de similares.....  | 46        |
| 4.1.1. Yelp.....   | 49        |
| 4.1.2. Apontador.....  | 54        |
| 4.1.3. Google Maps .....   | 59        |
| 4.1.4. Pinterest.....  | 64        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2. Posicionamento de marca.....       | 69         |
| 4.3. Técnicas empregadas .....          | 71         |
| 4.4. Personas e Jornada do usuário..... | 71         |
| 4.4.1. Consumidores .....               | 73         |
| 4.4.2. Vendedoras .....                 | 79         |
| 4.5. Arquitetura da Informação .....    | 83         |
| 4.5.1. Definindo funcionalidades .....  | 83         |
| 4.5.2. Diagrama de navegação .....      | 85         |
| 4.5.3. Wireframe.....                   | 87         |
| 4.6. Identidade Visual.....             | 92         |
| 4.6.1. Naming.....                      | 92         |
| 4.6.2. Desenho da marca.....            | 95         |
| 4.6.3. Tipografia.....                  | 100        |
| 4.6.4. Paleta de cores .....            | 101        |
| 4.7. Interface .....                    | 105        |
| 4.7.1. Ícones .....                     | 106        |
| 4.7.2. Telas.....                       | 108        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                  | <b>115</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>               | <b>117</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>                   | <b>121</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho foi motivado a partir da minha busca por brechós acessíveis geograficamente e financeiramente, com peças de boa qualidade e que se adequassem ao meu estilo. No início de 2019 testei alguns aplicativos móveis para a localização de brechós, sem muito sucesso. Os estabelecimentos encontrados vendiam peças de segunda mão pela mesma faixa de preço das lojas populares com roupas novas. Durante esse percurso, tive contato com jovens da periferia que passavam muitas horas fora de casa, buscavam por brechós e relatavam essa dificuldade em comum. Ao ponderar sobre a popularidade crescente dos brechós nos últimos anos e um potencial aumento em sua adesão durante crises econômicas, surgiu a hipótese de que uma ferramenta que auxiliasse na localização de brechós pudesse resolver essa questão, focando especialmente em atender as necessidades dos moradores da periferia.

Antes de iniciarmos a fase de pesquisa, foi indispensável investigar e compreender os fundamentos teóricos necessários para a base desse projeto, partindo de uma análise da cultura dos brechós que aborda sua origem, categorias de itens comercializados, seu funcionamento e mudanças ao longo dos anos, introduzindo e contextualizando os brechós no Brasil contemporâneo, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, RJ. Excedendo esse cenário, surgiram as diversas relações existentes entre os indivíduos e as roupas nesse meio; tais relações nos levaram a estudar e discorrer sobre a Teoria dos Capitais de Bourdieu, que trata o capital e suas categorias como espécies de recursos que podem propiciar benefícios àqueles que os detêm.

Com um recorte no capital social e no capital simbólico, apresentamos um panorama que explora, de forma sintética, os seus significados: o capital social compreende a trama de relações entre as pessoas e os recursos (oportunidades e benefícios) que essas relações podem proporcionar ao indivíduo. Sendo fruto do envolvimento social, é criado e mantido a partir de trocas cotidianas e, a depender do meio no qual está inserido, tais recursos podem ser revertidos em capital financeiro. O capital simbólico é constituído a partir do momento em que se atribui socialmente significado a algo — por exemplo à roupa de brechó: ela possui uma história oculta que envolve seu percurso até ali, carrega a conotação daquilo que é sustentável (uma vez que está disponível graças a prática do reuso) e transmite simultâneas mensagens através de seus aspectos estéticos. Essas particularidades abarcam diversos significados à roupa de brechó, que concedem à ela um valor simbólico.

Ao falar sobre brechós e suas localidades, é preciso considerar o que é e como funciona a geolocalização. Introduzimos no capítulo 2 (item 2.3. Aplicativos de geolocalização) uma sucinta conjuntura do uso da geolocalização, desde o surgimento das primeiras representações visuais de mapas e do seu contínuo desenvolvimento, até o momento em que os mapas passaram a ser disponibilizados online. A possibilidade de usar a internet em diferentes dispositivos móveis proporcionou ao usuário o acesso a serviços de localização (que podem ou não serem colaborativos), com funcionalidades típicas que identificam lugares físicos e os associam ao contexto ao seu redor. A expansão desses serviços a partir da computação móvel e ubíqua (onipresente) nos conecta à colaboração, uma vez que esses dispositivos auxiliam com os diferentes tipos de relacionamento que temos com as pessoas e os lugares.

Uma vez compreendidos os fundamentos que embasam esse trabalho, demos início à etapa de coleta de dados, realizada no Brecholeiras (item 3. Brechós e suas pessoas: estudo de caso do Brecholeiras e seus consumidores). Observamos empiricamente o uso frequente de dispositivos móveis pelos vendedores e consumidores de brechó, em contrapartida às suas limitações tecnológicas como a ausência de internet nesses dispositivos durante certo período do mês, em função da falta de recursos financeiros para a recarga. Com essas informações em mente, definimos a abordagem central do projeto voltada para metodologias de projeto digital e de técnicas de pesquisa com usuários e demos início à fase de pesquisa, com o propósito de conhecer o comportamento dos compradores de brechó na periferia e entender se a hipótese seria ou não validada. Empregamos técnicas de observação participante<sup>1</sup>, pesquisa quantitativa com questionários online, pesquisa qualitativa com entrevistas semi-estruturadas e entrevistas mediadas. Essa investigação coletou dados necessários e nos apresentou um olhar apurado sobre as dinâmicas entre os indivíduos dentro do universo dos brechós; para além do fator econômico, principal motivo que leva à busca por brechós, há também os fatores simbólico e social supracitados, que contribuem para a construção de uma comunidade ativa, comunicativa e colaborativa, onde as relações interpessoais são importantes e a forma

---

<sup>1</sup> Técnica que parte da premissa de que a compreensão de um contexto social específico só é completa se o observador puder adentrar e tornar-se membro do grupo social investigado, assimilando a relação entre o cotidiano e os significados concedidos por este grupo.(FRASER; GONDIM, 2004, p.141).

como o brechó integra o processo de construção de imagem do indivíduo, fornecendo-lhe a possibilidade de se expressar de maneira diferente dos demais, é altamente valorizada.<sup>2</sup>

Com efeito, o resultado desse trabalho objetiva estimular e facilitar o acesso e consumo de itens de segunda mão e dar suporte aos clientes e vendedores dessa categoria de comércio. Como produto final, apresentamos o onbrechó, um aplicativo nativo que funciona como um localizador de brechós e dispõe de funcionalidades colaborativas que permitem que os próprios usuários, vendedores ou não, adicionem os brechós encontrados em seu trajeto à plataforma. Ademais, facilita o feedback dos consumidores sobre o local e qualidade dos produtos oferecidos ao possibilitar que os usuários adicionem fotos às suas avaliações, bem como informações sobre a faixa de preço, horário de funcionamento e cumprimento das normas de prevenção ao Covid-19, um acontecimento que veio a influenciar projetualmente a finalização desse Trabalho de Conclusão de Curso e que será abordado, junto das outras temáticas, nas páginas a seguir.

---

<sup>2</sup> Considerando que a coleta de dados foi realizada em maio de 2019 (ano anterior a pandemia do Covid-19), realizamos uma atualização na pesquisa, por meio das redes sociais, sobre o funcionamento do Brecholeiras e das medidas de prevenção ao Covid-19 adotadas pelo evento. Essa atualização é apresentada no item 3.4 - Brecholeiras e o coronavírus: atualizações do comportamento via redes sociais



## **2. NOÇÕES BÁSICAS PARA ENTENDER BRECHÓS E SUAS LOCALIZAÇÕES**

Para compreender os fundamentos deste trabalho é necessário entender o que são brechós, conhecer sua cultura, origem e compreender como ela se encaixa em nosso atual contexto social. Neste capítulo abordamos esses esclarecimentos, fundamentos teóricos e relacionamos os brechós e sua localização.

### **2.1. A cultura dos brechós**

A comercialização de roupas e artigos de segunda mão no Brasil é uma prática recorrente e teve início no Rio de Janeiro no século XIX, com a primeira loja fundada por um mercador português chamado Belchior (Houaiss, 2004). A princípio, os comércios de segunda mão ficaram conhecidos por este nome e, com o decorrer do tempo, houve uma adaptação para Brechó (Houaiss, 2004). Estes estabelecimentos comercializavam itens diversificados em diferentes estados de conservação, sendo que em sua maioria tratavam-se de objetos velhos recebidos como doação ou coletados quando descartados. O conto “Idéias do Canário”, de Machado de Assis, publicado pela primeira vez em 1889, contém um trecho descritivo que ilustra como eram esses comércios:

“... sucedeu que um tílburí à disparada, quase me atirou ao chão. Escapei saltando para dentro de uma loja de belchior... A loja era escura, atulhada das cousas velhas, tortas, rotas, enxovalhadas, enferrujadas que de ordinário se acham em tais casas, tudo naquela meia desordem própria do negócio.”

Por muitos anos esse estereótipo de loja com itens sujos, velhos e desorganizados se manteve, até que mudanças começaram a ocorrer em sua estrutura de organização e seleção das peças para a venda.

Ainda no século XIX, em Paris, os brechós eram frequentados por indivíduos com condições financeiras menos favoráveis e eram associados à caridade. A difusão de grandes casas de estilistas e o surgimento da possibilidade de comprar roupas prontas para o uso, sem a necessidade de encomendas sob medida, fez com que roupas novas passassem a ter preços mais acessíveis e as roupas de segunda mão se limitassem a grupos filantrópicos responsáveis pela coleta e doação de roupas usadas para países mais necessitados, dando início a

organizações de atividades de caridade (KRÜGER, 2010, p. 53). Posteriormente às duas Grandes Guerras Mundiais, já no século XX, o poder de compra aumentou e houve uma valorização da moda, impulsionando o consumo de roupas novas e ocasionando no descarte de mais roupas para a caridade (KRÜGER, 2010, p. 53-54). Na década de 1950, a sobra demasiada de roupas doadas levou as instituições de caridade a vender essas peças usadas e nas duas décadas subsequentes o mercado de roupas de segunda mão foi dominado por essas instituições (HANSEN, 2000 *apud* KRÜGER, 2010, p. 54).

Lojas com roupas novas encalhadas passaram a doá-las para a caridade e esta, com dificuldade na distribuição em grande volume, passou a vender as peças para brechós. Com o decorrer do tempo, esse mercado adquiriu caráter lucrativo e os primeiros brechós objetivando o lucro surgiram na década de 1980, nas cidades de Hollywood e Chicago, Estados Unidos, com foco em públicos jovens específicos: profissionais à procura de roupas de qualidade por preços mais acessíveis, jovens com preferência por peças retrô, punks e raves (HANSEN, 2000 *apud* KRÜGER, 2010, p. 54).

Tais mudanças avançaram acompanhando variações culturais e socioeconômicas impulsionadas pelos cenários de crise, pela conscientização sobre os efeitos nocivos causados ao meio ambiente pela indústria da moda, exposta como a segunda mais poluente do mundo (CARVALHAL, 2016 *apud* MARTINS, p.27), pela adesão de uma considerável parcela da população de diferentes rendas aos brechós, que se expandiram aceleradamente em consonância ao crescimento das redes sociais nos anos 2000 e na primeira década de 2010 (MARTINS, 2019, p.29) e pela instabilidade econômica que se instaurou no Brasil.

Atualmente, os brechós são vistos como aliados da sustentabilidade e da moda, e a dinâmica de funcionamento e organização é delimitada por sua localidade, assim como os tipos de relações econômicas e interpessoais que envolvem os frequentadores, os indivíduos que trabalham nesse meio e os objetos vendidos. Podem ser comércios formais ou informais, com localização física ou virtual, e possuem múltiplas categorias de produtos

comercializáveis (feminino, masculino, sem gênero<sup>3</sup>, infantil; roupas, sapatos, bolsas, acessórios, brinquedos etc), além de alguns trabalharem apenas com categorias específicas e/ou somente com roupas de marcas famosas. São divididos entre “brechó” e “garimpo” por aqueles que frequentam esse meio, tendo a expressão garimpo<sup>4</sup> dois usos diferentes: para retratar locais que comercializam roupas e outros produtos de segunda mão a preços muito baixos; e para se referir ao ato de explorar brechós em busca de achados raros e de boa qualidade.

Com uma análise empírica realizada durante a visita a brechós de diferentes regiões, fase anterior à aplicação da pesquisa, percebemos que nos territórios considerados nobres, onde os moradores possuem melhores condições financeiras, os brechós representam a oportunidade de adquirir peças de grife por valores mais baixos (mas ainda assim considerados altos se ponderarmos a origem dos brechós), e que a relação dos consumidores e vendedores é mais comercial. Já nas regiões periféricas, as relações ultrapassam a questão comercial e adentram camadas de relações interpessoais. Ademais, há uma crescente participação do público que possui entre 18 e 35 anos, contrariando a crença popular de que “brechó é coisa de gente velha”.

Considerando que vivemos em uma sociedade que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, valendo-se da prática industrial da obsolescência planejada e criando um excesso de objetos que não são vendidos que terão descarte precoce, atentamos à importância do comércio de objetos de segunda mão. Estes passam a adquirir valor simbólico diferenciado ao serem incorporados aos brechós, uma vez que na última década esses espaços de venda tornaram-se símbolo de prática comercial que contribui para o desenvolvimento sustentável. Assim, o brechó tornou-se tendência e os bens nele adquiridos passaram a

---

<sup>3</sup> Roupas sem gênero são peças com modelagem diferenciada e cortes neutros que se adaptam a corpos distintos. A moda é “elemento integrante das condições de subjetivação” (MOTA, 2008 *apud* PERLIN e KISTMANN, 2018) e compõe a subjetividade do indivíduo, sendo o vestuário importante na construção da identidade (CRANE, 2006; MIRANDA, 2008 *apud* PERLIN e KISTMANN, 2018).

<sup>4</sup> Garimpo: termo usado no mundo da moda em analogia ao ato de *garimpar*, “explorar pedras ou metais preciosos” (FERNANDES; LUFT; GUIMARÃES, 1999), para se referir a prática de explorar grandes quantidades de roupas em busca de um achado significativo.

compor significados pessoais para aqueles que os possuem, além de conferir a eles certa distinção em relação aos demais indivíduos na sociedade.

## **2.2. Pierre Bourdieu: um estreito panorama dos capitais**

Agora que abordamos a história e o contexto dos brechós, é pertinente definir os conceitos necessários para assimilar e discutir como ocorre a atribuição de valor às roupas de segunda mão e correlacionar, posteriormente, os brechós e o resultado final deste trabalho. Apresentaremos a seguir um estreito panorama da teoria dos capitais de Pierre Bourdieu, necessário para compreender termos empregados e incorporados ao estudo a partir da análise da pesquisa de dados apresentada e discutida no capítulo 3.

Pierre Bourdieu propõe uma teoria dos capitais na qual a sociedade estaria estruturada entre classe dominante, pequena burguesia e classes populares (MONTEIRO, 2018, p. 42). Para ele, a sociedade não é um todo orgânico, mas sim um espaço estruturado conforme as distâncias sociais que separam as pessoas, a quem ele denomina agentes. Conforme Monteiro (2018, p.71), Bourdieu nos apresenta a ideia de que os agentes lutam continuamente pela manutenção e reprodução da posição social e que essas disputas no interior dos campos<sup>5</sup> não se dão apenas por uma espécie de recurso, como o capital econômico (recurso financeiro), mas por recursos variados que transpassam capitais díspares, como os capitais político, cultural, social, religioso, simbólico, entre outros.

Para Bourdieu, a sociedade contemporânea é estruturada pelo capital econômico — composto por todo o patrimônio material e financeiro acumulado pelos agentes —; e pelos capitais cultural, simbólico e social, os quais, grosso modo e dadas específicas particularidades, são constituídos por grupos de valores e comportamentos adquiridos no âmbito familiar, nas instituições como a escola e no meio no qual o agente atua, pelos hábitos de consumo culturais, preferência estética, competências intelectuais e afins. Dentre todos os

---

<sup>5</sup> Segundo Catani et al. (2017, p. 65), “um campo é um ‘sistema’ ou ‘espaço’ estruturado de posições ocupadas pelos diferentes agentes do campo. (...) é um espaço de lutas, uma arena onde está em jogo uma concorrência ou competição entre os agentes que ocupam as diversas posições”. Conforme Monteiro (2018, p.71), “é o espaço das práticas e disputas, os capitais são os bens que se disputam”.

tipos de capitais abordados por Bourdieu, nos atemos a seguir ao capital social e o capital simbólico.

Segundo Bourdieu (1980 *apud* CATANI e NOGUEIRA, 2007, p.65), o capital social caracteriza-se como uma malha durável de relações entre os agentes, tornando-se o conjunto de recursos atuais ou potenciais interligados a essa malha, uma vez que o meio no qual o indivíduo está inserido e as pessoas com que ele se relaciona podem lhe trazer oportunidades ou benefícios com potencial para serem revertidos em capital — e que configuram uma rede útil de contatos em sociedade. Sendo assim, o volume do capital social que um agente possui depende da ampliação de sua rede de relações e do volume do capital econômico, cultural ou simbólico daqueles a quem está ligado. Tal rede é o produto do envolvimento social em relações circunstanciais que podem se transformar em necessárias e que geram sentimentos de reconhecimento, respeito, amizade, etc. a partir de trocas cotidianas (como palavras). Igualmente conforme Bourdieu (1980 *apud* CATANI e NOGUEIRA, 2007, p.65):

“A troca transforma as coisas trocadas em signos de reconhecimento e, mediante o reconhecimento mútuo e o reconhecimento da inclusão no grupo que ela implica, produz o grupo e determina ao mesmo tempo os seus limites (...)”

Tais signos de reconhecimento transformam-se em capital simbólico — este se baseia na crença e no reconhecimento, na forma como as pessoas legitimam elementos de diferenciação dos indivíduos ou de uma classe. Essa legitimação se dá com base em parâmetros de comparação definidos pela classe dominante que, por possuir alto capital econômico, social e cultural, ocupar posições de poder e comandar os meios de produção, determina o que Bourdieu intitula como “gosto puro”: bens raros e que constituem um luxo inacessível a agentes de classes anteriores, como a pequena burguesia e as classes populares (BOURDIEU, 2007, p.34-35). O capital simbólico pode ainda ser uma fonte de ganhos considerável a depender das circunstâncias e se sustenta precisamente no olhar e na fala dos outros (BOURDIEU *apud* CATANI et al. p.110-111).

Outras espécies de capital, como o econômico e o cultural, inclinam-se a operar como capital simbólico quando estes obtêm um reconhecimento evidente ou prático (BOURDIEU *apud* CATANI et al. p.111). Por consequência, aproximando os conceitos de Bourdieu da nossa temática, podemos considerar que bens materiais como a roupa podem incorporar a

esfera do capital simbólico, quando esta expressa algo sobre aquele que a utiliza e o significado que é expressado dá ao indivíduo que a possui algum reconhecimento. Além disso, também a roupa — nesse caso a sua comercialização em brechós — funciona como peça-chave na intermediação e formação de uma cadeia de capital social, ou seja, pessoas que acabam se relacionando e se reconhecendo como agentes dentro de um campo específico — nesse caso, o campo da Moda e, em menor escala, o que poderíamos chamar de o campo dos brechós. Ainda, em termos de capital cultural, a roupa e o agente que a veste tornam-se reprodutores de valores e comportamentos construídos e inculcados socialmente e, em termos de capital econômico, ela acaba tornando-se o bem material por excelência através do qual o dinheiro circula e ela, enquanto mercadoria, se realiza, ainda que com valor econômico inferior por sua condição de "segunda mão".

### **2.3. Aplicativos de geolocalização**

Para prosseguirmos, é importante definir o que é a geolocalização e contextualizar seu uso em aplicativos para dispositivos móveis. Conforme Ryerson e Aronoff (2010 *apud* GIANELLA, 2015, p. 3):

“Geolocalização, ou georreferenciamento, é a localização estimada de um ponto na superfície terrestre por meio da emissão e recepção de algum tipo de sinal. Seu desenvolvimento foi permitido pela convergência de outros elementos tecnológicos como o avanço dos sistemas computacionais, a ampliação do acesso à internet e o aprimoramento dos sistemas de medição de tempo e espaço.”

Não se sabe exatamente quando o primeiro mapa foi feito, porém a primeira representação indicando geolocalização data da Mesopotâmia, há cerca de quatro mil e quinhentos anos atrás (PETERSON, 2003, p.2). Posteriormente, a cartografia desenvolveu-se na Europa durante os séculos XV e XVI, quando o processo envolvendo as representações de geolocalização era analógico e extenso (MARTINELLI, 2009, p.8). O computador começou a ser usado para auxiliar cartógrafos na produção de mapas na década de 1960 e apenas na década de 1990 ocorreu a adesão da internet na distribuição de mapas online, que se deu em três etapas: na primeira, os mapas em papel eram digitalizados e distribuídos como imagens; na segunda, por volta de 1997, a internet surgiu como meio principal de entrega de mapas

interativos; e na terceira etapa e atual, o contínuo desenvolvimento de mapas interativos tornou-se sujeito às soluções elaboradas para problemas referentes à entrega de mapas, design e uso de mapas (PERTERSON, 2003, p.1).

Com a inserção dos mapas online e os avanços das possibilidades de uso da internet em diferentes suportes (como os dispositivos móveis) surgiram serviços baseados na geolocalização, fundamentados em coordenadas geográficas de pessoas e componentes do mundo físico e virtual, chamados Serviços Baseados em Localização ou *Location Based-Service* (LBS) — estes integram a posição geográfica de um dispositivo móvel com informações referentes ao espaço, as pessoas e as atividades próximas a ele (FILIPPO et al., 2012, p. 297). Os aplicativos de geolocalização (caracterizados como LBS) em dispositivos móveis usam as informações de localização e identificação dos locais físicos associando o contexto ao redor dos usuários e os ambientes que estão sendo frequentados. Ao passar por lugares como prédios, estabelecimentos, museus e centros comerciais, por exemplo, esses dados geográficos informam sobre o contexto do local e do dispositivo e podem ser incorporados como informações em mídias distintas, objetos virtuais e serviços digitais (FILIPPO et al., 2012, p. 296). As funcionalidades típicas do LBS se relacionam à localização da própria pessoa e das demais; o serviço reconhece onde a pessoa está, orienta como se locomover de um ponto ao outro, identifica as características desse local, o que pode ser encontrado ali e informações sobre eventos futuros. Tais serviços ajudam a compor o sistema de busca dos aplicativos móveis, que recebem suporte da computação móvel e ubíqua (onipresente) e facilitam a interação nessas tecnologias de forma colaborativa.

A computação móvel e ubíqua facilitou a expansão de serviços colaborativos na internet, o que trouxe novas dimensões aos aplicativos tradicionais e possibilitou a inovação desses serviços. Conforme Filippo et. al (2012, p. 295), o celular é o computador mais ubíquo do mundo; a computação móvel e os celulares estão intimamente ligados à colaboração, uma vez que fazem parte de um grupo de equipamentos e dispositivos móveis habilitados a interagir conosco no dia-a-dia e dão suporte aos diferentes tipos de relacionamentos que nós temos com as pessoas e locais a nossa volta. Os dispositivos móveis informam onde está e para onde vai quem o carrega, transmitindo essa informação através de sistemas embutidos

como o GPS<sup>6</sup>, acelerômetro, bússola e giroscópio, que informam dados sobre o posicionamento geográfico, velocidade, aceleração, direção do movimento e inclinação do equipamento. No caso do celular, a intensidade dos sinais captados pelas antenas influencia na forma como a localização pode ser obtida.

Com base na geolocalização, o LBS exhibe quais são as possibilidades, de quais espaços e serviços podemos usufruir, além de outras informações que podem ser inseridas pelos demais usuários quando os serviços são colaborativos, como avaliações e impressões advindas de experiências pessoais. Configura-se como participação colaborativa o ato de contribuir com a inserção e confirmação de dados, através da qual as pessoas ajudam na construção de perfis virtuais mais fieis à realidade do espaço físico, otimizando o uso do serviço e a experiência que dele decorre.

Em aplicativos móveis, a geolocalização pode ser incorporada através do uso de APIs (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicação), cujo objetivo é simplificar o desenvolvimento de programas e aplicações por meio da concentração de diversos elementos que compõem um software. Atualmente as APIs mais acessíveis para uso na construção de aplicativos de georreferenciamento são a do sistema de mapas da empresa Google e o *Open Street Map*<sup>7</sup>, um projeto de mapeamento colaborativo de licença aberta.

#### **2.4. Relacionando os brechós e os aplicativos de localização**

Os brechós mostram-se uma peça essencial para a sociedade, visto que os dados da pesquisa com os consumidores e vendedores (apresentada no capítulo a seguir) indicam uma considerável parcela de pessoas da periferia que frequentam esses estabelecimentos e compram artigos de segunda mão. Essas pessoas relataram que encontrar esses locais é um processo de busca longo e cansativo, mesmo para aqueles que recorrem às ferramentas

---

<sup>6</sup> GPS - Global Positioning System, um sistema de navegação baseado em satélite empregado para definir coordenadas geográficas de um receptor GPS na Terra. (GIANELLA, 2015, p.3)

<sup>7</sup> O *Open Street Map* prove dados de mapa para milhares de sites, aplicativos e dispositivos de hardware. Data de acesso: 10/11/2020. <https://www.openstreetmap.org/about>



digitais, como as redes sociais. Após inseridos nesse meio, fica mais fácil conseguir essas informações, pois ali se constitui uma rede de contatos e compartilhamento de dados acerca dos brechós. Apesar disso, esse compartilhamento ainda se mantém restrito e não acompanha as demandas de consumo desse público.

Posto que brechós são estabelecimentos comerciais procurados por um público consumidor que interage com esses locais e apresenta a demanda de localizá-los enquanto se locomovem no seu dia-a-dia (tanto para os consumidores quanto para os vendedores, que também configuram-se consumidores por obterem mercadorias em garimpos); que essa demanda de localização se baseia em aplicativos de localização e como funcionam esses sistemas atrelados à colaboração (aplicativos como serviços colaborativos), podemos conectar esses dois pontos abordando o uso de serviços de geolocalização na busca por brechós. Atualmente alguns desses locais podem ser encontrados por meio de outros serviços de localização como o Google Maps, no entanto, não há nenhuma plataforma voltada exclusivamente para reunir e concentrar dados sobre eles. Considerando que os dispositivos móveis possibilitam que o usuário se conecte a partir de onde ele está e que os participantes da pesquisa relataram que há uma necessidade de encontrar brechós a partir do local em que se encontram no seu deslocamento diário, identificamos a oportunidade de projetar um aplicativo que visa a geolocalização dos brechós e a colaboração entre os usuários na inserção e avaliação de novos estabelecimentos.

A seguir, apresentamos a teoria de dados, que compila a pesquisa realizada.

### **3. BRECHÓS E SUAS PESSOAS: ESTUDO DE CASO DO BRECHOLEIRAS E SEUS CONSUMIDORES**

A motivação para uma pesquisa relacionada ao consumo da população de periferia em brechós surgiu a partir da crescente demanda no setor, observada durante a experiência pessoal da autora com compra e venda de artigos de segunda mão. A fim de investigar a relação que os consumidores de brechós residentes em regiões periféricas mantêm com esse modelo de comércio, foi escolhido como estudo de caso o evento Brecholeiras, que ocorre na Zona Norte do Rio de Janeiro. Foi necessário considerar a pluralidade dos indivíduos habitantes das periferias e segmentar o meio social a ser pesquisado, considerando a renda dos indivíduos, hábitos de consumo de artigos de segunda mão, suas características em comum e

suas necessidades compartilhadas. A coleta de dados foi realizada durante todo o mês de maio de 2019, empregando técnicas de observação participante, questionário online, entrevista semi-estruturada e entrevista mediada.

O Brecholeiras<sup>8</sup> ocorre semanalmente na CUFA<sup>9</sup>, localizada embaixo do Viaduto Negrão de Lima, em Madureira. Trata-se de um dos maiores eventos regulares de brechó do Brasil (segundo descrição dos próprios frequentadores) e foi escolhido por situar-se em um bairro periférico considerado como centro de referência da Zona Norte, além de ter imagem e popularidade fortalecidas no campo dos brechós, tendo conquistado, até maio de 2019, mais de 10 mil seguidores nas redes sociais de grande popularidade no Brasil.

O evento ocorre todos os sábados e reúne 100 estandes de brechós distribuídos no espaço. A CUFA possui em seu interior duas quadras grandes, nas quais são alocados os estandes, e cada estande conta com, pelo menos, dois vendedores. O fluxo de compradores é tão intenso que a estimativa chega a 400 pessoas por dia de realização. Embora os artigos sejam de categoria predominantemente feminina, há opções masculinas e infantis, dispondo de estandes específicos para esses públicos. Ademais, há acessórios variados como bolsas, sapatos, brinquedos e bijuterias; e opções de modelagem diferenciada, como peças plus size e roupas com modelagem neutra, denominadas roupas sem gênero.

De 15 em 15 dias, aos finais de semana, o evento ocorre também no ambiente externo, na calçada em frente à CUFA, chamado de Calçada Cultural, possibilitando a ativação do espaço ao ocupá-lo com estandes e incentivando a circulação e a interação entre as pessoas. Já durante a semana, o mesmo local permanece ocupado por carros e indica um certo descuido. O evento foi visitado durante quatro sábados subsequentes, nos dias 04, 11, 18 e 25 de maio de 2019, em que vendedores e compradores foram entrevistados com o propósito de

---

<sup>8</sup> Nessa parte do texto descrevemos como era o Brecholeiras antes da pandemia. Optou-se por manter o tempo verbal do presente, pois o texto foi escrito em 2019 e descreve o formato original do evento. No subcapítulo 3.4. Brecholeiras e o Coronavírus: atualizações do comportamento via redes sociais, p.42, é apresentada a situação atual do Brecholeiras, tendo em vista as restrições impostas pela COVID-19.

<sup>9</sup> CUFA – Central Única das Favelas é uma organização brasileira criada por jovens negros de diferentes favelas, visando a constituição de um espaço para se expressarem através da educação, lazer, esportes, cultura e cidadania. (<https://www.cufa.org.br/sobre.php>)

investigar a relação que os consumidores residentes em regiões periféricas mantêm com esse modelo de comércio, como se informam sobre sua localização e como se dá a dinâmica na prática da compra, partindo do Brecholeiras como objeto de estudo dessas interações.

Na organização interna, os vendedores estão divididos entre fixos e volantes, sendo fixos aqueles que expõem peças no evento com periodicidade semanal já há um extenso período de tempo e encontram-se sempre nos mesmos estandes; e volantes os vendedores que expõem com menos frequência e precisam concorrer às vagas para estandes, podendo variar a sua localização no espaço físico do evento. Os compradores são de faixa etária mista, variando entre 17 e 60 anos, e é notável a acentuada movimentação de pessoas jovens. A dinâmica de compra é fluida e abrange duas estratégias de atendimento: i) reserva da peça no grupo da vitrine virtual, em uma de suas redes sociais: nesse sistema o(a) cliente escolhe através de fotos as roupas que lhe interessam e pede uma reserva com retirada para o próximo dia de evento. No dia da retirada, as peças podem ou não ser experimentadas, dependendo do modelo, da cor e do tipo de anúncio. O pagamento é realizado e a compra efetuada. ii) tal qual no comércio varejista, o(a) cliente escolhe as roupas que deseja presencialmente, experimenta ou não e efetua ou não a compra.

Vale ressaltar que os preços são muito acessíveis e correspondem às expectativas financeiras de pessoas de baixa renda e moradores dessas regiões. Durante a análise da atividade da compra, foi possível observar práticas comuns ao comércio de brechós, como a negociação de preços e o garimpo. Ocorre ainda uma prática que contribui com o prolongamento do ciclo de vida útil dos itens de segunda mão: algumas vendedoras possibilitam o retorno das peças quando estas estão em ótimas condições e foram armazenadas por clientes cautelosos. Sendo assim, se após algum tempo um cliente enjoe de uma roupa e esta se encontra em condições de ser vendida novamente, a vendedora pode ou não negociar e aceitar comprar a peça de volta do cliente.

No decurso do estudo foi possível observar que a maioria das Brecholeiras investe em marketing nas redes sociais, alimentando seus perfis com fotos e anúncios das mercadorias, além de contarem com um grupo online que funciona como uma vitrine virtual, no qual os compradores — e, em muitos casos, elas mesmas — fazem reservas para buscar presencialmente. O evento possui um aplicativo que funciona como vitrine e como um canal

de comunicação com os clientes, no entanto estes mostraram-se mais participativos em relação ao grupo nas redes sociais.

O contato inicial se deu por intermédio das redes sociais, ao falar com uma das moderadoras do grupo do evento. Em seguida, foi feita uma visita preliminar combinada ao evento para conhecer o local e analisar o comportamento dos frequentadores durante a compra e venda dos itens. A partir dos resultados desta visita com fins observacionais, foi aplicado um questionário piloto antes do lançamento da pesquisa, para traçar os melhores caminhos de abordagem do consumidor, identificar possíveis falhas e aperfeiçoar as perguntas. *A posteriori*, a pesquisa composta pelas técnicas quantitativa (questionário online) e qualitativa (entrevista semi-estruturada e entrevista mediada) foi lançada e divulgada com o auxílio das vendedoras e administradoras do evento, que nos deram todo o suporte necessário para a coleta de dados.

Antes de partirmos para os resultados, carece apresentarmos os critérios que influenciaram a organização dessa etapa de coleta de dados. Conforme os fundamentos dispostos por Creswell (2007, p. 132-134) e empregados nesta pesquisa, foram definidas etapas consideradas na organização e planejamento das entrevistas: i) identificação dos entrevistados (moradores da periferia); ii) avaliação dos modelos de entrevista aplicáveis e que apresentam as melhores informações (semi-estruturada e mediada); iii) listagem dos equipamentos necessários para a coleta de dados; iv) planejamento de um protocolo de entrevista; v) realização de um teste piloto aplicado como questionário preliminar; vi) obtenção do consentimento dos entrevistados através do “Termo de consentimento livre e esclarecido”; vii) definição do local das entrevistas.

A seguir, tratamos dos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa.

### **3.1. Pesquisa quantitativa**

A coleta de dados da pesquisa quantitativa se deu através da aplicação de diferentes questionários para dois distintos públicos-alvo: o primeiro voltado aos vendedores de brechós e o segundo aos compradores, ambos do Brecholeiras, intitulados “Pesquisa com vendedores de brechó” e “Qual sua relação com brechós?”, respectivamente.

Foram elaborados roteiros para orientar o processo de construção dos questionários, definindo, assim, quais questões são essenciais para termos uma amostra importante de dados.

### 3.1.1. Brecholeiras

**Figura 1: Roteiro para questionário com vendedores**

Roteiro para questionário online  
Vendedores

Questionário para vendedores de brechó

1. Qual a sua idade?
2. Qual seu gênero?
3. Em que região você mora?
4. Você vende no Brecholeiras?
5. Se sim, há quanto tempo?
6. Em quais outras feiras, eventos e encontros de brechó você trabalha?
7. Os locais onde você trabalha geralmente ficam: (opções)
8. O que te motivou a trabalhar com brechó?
9. Como você começou a trabalhar com brechó?
10. Você tem outra profissão? Se sim, qual?
11. Como você fica sabendo sobre outros brechós?
12. Como é sua relação com os clientes e pessoas desse meio e quais aspectos dessas relações você mais gosta?
13. Se pudesse receber informações sobre os brechós, quais meios seriam melhores?
14. Se existisse um aplicativo localizador de brechós, você usaria? Por que?
15. Quais funcionalidades você sugeriria para um aplicativo localizador de brechós?
16. Caso deseje ser informado sobre os resultados desta pesquisa, diga seu nome e e-mail.

*Fonte: A autora*

O questionário para vendedores intitulado “Pesquisa com vendedores de brechó”, lançado em 21 de maio de 2019 e focado no Brecholeiras, teve como propósito conhecer o perfil dos profissionais que atuam nessa área, o que os levou a trabalhar nesse ramo e como se informam sobre outros brechós. O questionário obteve um total de 58 respostas de pessoas de diferentes zonas do Rio de Janeiro e entorno, todas do gênero feminino e com idades variadas distribuídas em porções mais ou menos similares, concentrando-se a maior parcela entre 31 e 40 anos (36,2% das vendedoras). A segunda maior parcela possui entre 51 e 60 anos (31%), seguida por mulheres de 41 a 50 anos (25,9%), acima dos 61 anos (5,2%) e uma minoria que abrange dos 18 aos 30 anos (1,7%).

Das 58 participantes, 58,6% residem na Zona Norte do Rio de Janeiro, 20,7% residem na Zona Oeste e 15,5% residem na Baixada Fluminense, agrupando nessas 3 principais regiões o maior número de comerciantes do evento (92,8%); a seguir estão Zona Sul e Centro do Rio de Janeiro, com 3,4% e 1,7%, respectivamente. A maioria (72,4%) reside em um bairro diferente daquele no qual trabalha (Madureira).

Grande parte delas integra o Brecholeiras desde o início do evento (2015) ou há mais de um ano e meio; as demais integraram a equipe nos últimos seis meses a um ano (na data da pesquisa, em maio de 2019), entre vendedoras fixas e volantes. Sua motivação básica para se inserirem neste mercado é a necessidade de renda extra (55,2%), seguida pela necessidade de uma renda principal (41,4%). É comum que tenham outras profissões, como Professora, Técnica em Enfermagem, Assistente Administrativa, Bombeira Civil, Gestora de RH, Farmacêutica, Representante Comercial, Esteticista, Artista Cênica, Técnica em Eletrônica, Vendedora de Rede Automotiva, Nutricionista e Assistente Social — profissões citadas na pesquisa —, contudo, nem todas exercem ativamente tais funções, seja por estarem desempregadas ou pela opção de fazer deste tipo de comércio sua principal fonte de receita. Além da questão financeira abordada, há outros incentivos como a sustentabilidade (29,3%), a satisfação pessoal (17,2%) e a interação social (15,5%), simultaneamente.

A fim de entender um pouco mais sobre a trajetória dessas profissionais, o questionário apresentou a pergunta aberta “Como você começou a trabalhar com brechó?”. As respostas foram bastante variadas, contendo alguns relatos bem pessoais. Na maior parte dos casos, a iniciativa se deu por motivos financeiros como desemprego ou necessidade de renda extra. No quadro a seguir apresentamos algumas respostas que se evidenciaram e que, aqui, configuram dados qualitativos:

**Tabela 1: Como você começou a trabalhar com brechó?**

1. “Indicação de psicólogo (no caso para interagir com pessoas) aí achei um grupo na época ainda do Orkut e estou até hoje”.

2. “Precisava sustentar a mim e um filho com autismo moderado, separada, não conseguia emprego, e já participava da vitrine virtual. Cai de paraquedas, sem saber de nada, ainda aprendo até hj [hoje], e me apaixonei pelo q [que] faço.”

3. “Fiquei desempregada não gosto de ficar parada, tinha uma loja de Brechó com a crise tive que fechar. Então fui vender nos Eventos”.

4. “Fazia doutorado e minha única renda era bolsa da CAPES. Fui morar sozinha e subestimei as despesas. Na adolescência tive minha fase mega consumista, engordei e colecionei roupas acreditando voltar ao peso anterior. Sendo assim juntei o útil ao agradável, vendendo inicialmente apenas as minhas roupas acumuladas para pagar algumas contas.”

5. “Por gostar de criar meu próprio estilo e não gostar usar peças iguais a de ninguém. Sai em busca de novidades. E vi que como expositora e ou dona de um Bzr [Bazar] eu teria uma infinidade de peças para compor meu closet e mais ainda praticar a sustentabilidade. Pois já faço com outro tipo de material”.

6. “Perdi muito peso e comecei a vender as minhas roupas *plus size*”.

7. “Comecei fazendo trocas de roupas que não davam mais em mim e quando vi que poderia também lucrar comecei a vender peças minhas e dos filhos, logo depois comecei a comprar em bazares e igrejas para revender”.

8. “Ganhei umas peças e resolvi trocar os novos por usados”

*Fonte: A autora*

Ao questionarmos como se informam sobre feiras e demais eventos de brechó, as redes sociais foram apontadas por 63,7% das participantes como indispensáveis mecanismos de pesquisa e informação, funcionando inclusive como ferramentas para promoção de vendas. Outros meios digitais de pesquisa são utilizados, como aplicativos de mensagens instantâneas, apesar das indicações de amigos e as descobertas acidentais ainda serem a maneira mais comum de encontrar brechós.

A relação das profissionais com as clientes é a melhor possível e ultrapassa os vínculos comerciais. Elas apontam em uma questão de resposta aberta que na maioria dos casos os clientes se tornam seus amigos e essa relação de amizade que estreita os laços entre cliente e vendedor desempenha um papel fundamental para sua decisão de trabalhar no ramo. Todas as participantes responderam a essa questão e afirmaram gostar de trabalhar com o público e conhecer pessoas novas. Uma delas ressaltou “gosto muito da troca de carinho que acontece, a

cada cliente que compra é um abraço”; outra, que trabalha no Brecholeiras desde o início do evento, disse: "Minha relação é maravilhosa. Algumas clientes se tornaram minhas amigas. O aspecto que mais admiro é a fidelidade de inúmeras delas. Exemplo: se não vou ao evento, mas meu *stand* está lá, elas me ligam perguntando onde estou e se vou demorar a chegar para atendê-las”. Ademais, a solidariedade e carinho entre as colegas de trabalho também se destaca em meio às respostas qualitativas.

Os melhores meios apontados para receberem informações acerca de brechós foram: redes sociais, como o Facebook e o Instagram (79,3%); aplicativo de mensagens instantâneas, como o Whatsapp (60,3%); aplicativo ou alguma plataforma específica para isso (36%); e outros (6,8%), dentre os quais destacou-se a resposta “todos os meios possíveis”. Encerramos o questionário indagando se as participantes estariam dispostas a usar alguma plataforma exclusiva para a localização de brechós; a maioria (94,8%) afirmou que sim, contra 5,2% que disse que não. Ao pedir que justificassem suas respostas, dentre as que disseram que sim, encontramos tais argumentos em consenso: i) facilitaria a localização dos brechós e a prática do garimpo, dado que muitas profissionais não compartilham essas informações com as colegas de trabalho visando reduzir a concorrência; ii) diminuiria consideravelmente o tempo na busca por esses comércios, visto que muitas delas exercem outra ocupação e são mães ou donas de casa, tendo pouco tempo disponível para a busca; iii) ampliaria e melhoraria as vendas; iv) simplificaria a descoberta de peças com as quais as vendedoras gostam de trabalhar (com relação às suas categorias); v) seria mais simples para avaliar a qualidade dos produtos e a relação de custo-benefício.

Os 5,2% que disseram que não usariam justificaram relatando que as redes sociais já lhes são suficientes, além de ocupar um espaço desnecessário no *smartphone*. Uma delas cita que os fornecedores, neste caso os famosos garimpos, se tornariam muito disputados.



### 3.1.2. Consumidores

Figura 2: Roteiro para questionário com compradores

#### Roteiro para questionário online Compradores

##### Qual a sua relação com brechós?

1. Qual a sua idade?
2. Qual seu gênero?
3. Em que região você mora?
4. Você conhece o Brecholeiras?
5. Você compra ou já comprou em algum brechó? (caso “não”, pular para a pergunta 12)
6. Se sim, quantas vezes?
7. Cite nomes de brechós que já frequentou:
8. Caso você compre em brechós, onde ficam?
9. Como você fica sabendo sobre brechós?
10. Caso tenha marcado a opção “uso algum aplicativo, site ou blog”, qual é?
11. O que te motivou a comprar em brechós?
12. Se não, por quê?
13. O que você pensa sobre brechós?
14. Se pudesse receber informações sobre brechós, quais meios seriam melhores?
15. Se existisse um aplicativo localizador de brechós, você usaria? Por que?
16. Caso deseje ser informado sobre os resultados desta pesquisa, diga seu nome e e-mail.

*Fonte: A autora*

O questionário para consumidores intitulado “Qual sua relação com brechós?”, divulgado em 11 de maio de 2019 em grupos de brechós nas redes sociais e com a ajuda da administração do evento, obteve um total de 187 respostas de moradores de diferentes zonas do Rio de Janeiro e entorno, com foco na identificação e compreensão da relação existente entre as pessoas e esse modelo de comércio, além de como se dá esse contato.

Contrariando o senso comum (que acredita que brechós seriam ambientes destinados a pessoas idosas e a roupas em más condições), percebido ao longo da minha experiência enquanto frequentadora e consumidora de brechós de longa data, prática anterior à temática deste trabalho, quase metade dos participantes, uma fatia significativa, possui entre 18 e 30 anos. De acordo com o questionário, 90% dos participantes se identificam como pertencendo ao gênero feminino, 8% ao gênero masculino e 2% a não-binário ou gênero neutro. Obtivemos maior participação de moradores das Zonas Norte e Oeste do Rio de Janeiro,

seguidos por moradores da Baixada Fluminense (região composta por 9 municípios: Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São João de Meriti, Nilópolis, Belford Roxo, Queimados, Magé, Guapimirim e Mesquita); e a seguir, com menor participação, encontram-se a Zona Sul do Rio de Janeiro, Niterói, Centro do Rio de Janeiro e São Gonçalo, respectivamente.

Uma parcela considerável dos participantes que disse não conhecer o evento o frequenta ou já frequentou ao menos uma vez, conhecendo-o por outras designações como “Brechó do Viaduto Negrão de Lima” ou “Brechó da CUFA” — esta última uma designação muito usada, inclusive pelos que sabem o nome do evento, por tratar-se de um local histórico e referencial da região. Aqui, 92% dos participantes adquirem roupas de segunda mão e seus hábitos de compra envolvem o consumo em brechós de regiões próximas às suas residências ou em bairros distintos dos que moram, destacando-se a preferência por brechós de igreja. Destes 92%, mais da metade compra frequentemente e alguns desconhecem os nomes dos locais que frequentam, identificando-os apenas pela localização.

Pouco mais da metade dos participantes, cerca de 58,8%, se informa sobre os brechós através de indicações de amigos ou conhecidos; outros meios envolvem pesquisa em redes sociais, mecanismos de busca, aplicativos de mensagens instantâneas, sites e blogs sobre o tema. Há ainda os que os encontram por acaso andando na rua. Suas motivações fundamentais são, predominantemente, o preço (77%), seguido por sustentabilidade (45,9%), roupas diferentes e originais (44,3%), praticidade (18,7%) e fins profissionais (3,7%), como produção de figurinos para trabalhos de baixo orçamento e facilidade na aquisição de itens de marcas pouco acessíveis. Outro aspecto motivante é o convívio entre os indivíduos: uma pergunta aberta mostrou que compreendem o brechó como uma espécie de comunidade, onde além de obter peças de baixo custo, destacam-se relações interpessoais mais afetuosas.

Ao final do questionário, os consumidores expressaram que suas predileções para receber informações acerca dos brechós e localizá-los são, sobretudo, através das redes sociais e outras mídias e/ou meios digitais, incluindo aplicativos. Aqui, 88,8% dos participantes demonstraram interesse em um aplicativo específico para esse fim.

### 3.2. Pesquisa qualitativa

Simultaneamente à observação participante<sup>10</sup> em campo e à pesquisa quantitativa, foi realizada a pesquisa qualitativa, composta por entrevistas semi-estruturadas com ambos os públicos, visando compreender com profundidade quais motivações e relações pessoais estão envolvidas na dinâmica do brechó. Foram construídos roteiros de orientação para as perguntas, sujeitos à alteração no decorrer das entrevistas semi-estruturadas, conforme os relatos de cada participante.

A seguir, apresentaremos um compilado dos dados mais relevantes agrupados por temáticas que todos os participantes abordaram, dentro das perguntas levantadas com base nos roteiros, destacando características específicas que os diferenciam. As entrevistas não serão retratadas na íntegra por conterem dados sensíveis dos participantes que possam identificá-los, como bairros onde residem, produtos específicos de venda, áreas de atuação, com quem trabalham e afins.

---

<sup>10</sup> Na observação participante, o observador pode emergir e tornar-se membro do grupo social investigado para a apreensão desse contexto específico, compreendendo a relação entre o cotidiano e os significados atribuídos por este grupo (FRASER; GONDIM, 2004, p.141).

### 3.2.1. Brecholeiras

**Figura 3: Roteiro para pesquisa qualitativa com vendedoras**

#### Roteiro para entrevista semi-estruturada Vendedoras do Brecholeiras

1. Qual seu nome, sobrenome e quantos anos você tem?
2. Onde você mora?
3. Há quanto tempo você trabalha aqui?
4. Você trabalha em outro evento ou feira de brechós?
5. Você tem outra profissão além de brecholeira?
6. Por que e como você começou a trabalhar com brechó?
7. Como é para o público chegar até você? As pessoas explicam?
8. Como é sua relação com os clientes?
9. Você usa ferramentas online para a divulgação?
10. O que você acha bom e o que acha ruim nessas ferramentas?
11. Você acha que seria interessante uma ferramenta digital somente para brechós?
12. Como você espera que isso te ajude?
13. O que você acha essencial em tal plataforma?
14. Você estaria disposto(a) a pagar por uma versão com recursos exclusivos?

*Fonte: A autora*

A pesquisa qualitativa com vendedoras foi composta por 10 entrevistas semi-estruturadas, representando 10% do total das profissionais do evento. Para lidar com a dificuldade de locomoção e promover um melhor alcance aos participantes, esta fase foi dividida entre entrevistas presenciais e entrevistas mediadas através de um aplicativo de mensagens instantâneas, sendo sete delas presenciais e três *online*.

As vendedoras entrevistadas possuem idades entre 31 e 53 anos e seu perfil varia entre fixas e volantes. Nas entrevistas buscamos entender como estas profissionais adentraram no ramo, como são criados os vínculos com seus clientes, como estes chegam até o local e como se dá o processo de disseminação sobre as informações acerca dos brechós.

Sete das dez entrevistadas começaram a trabalhar no Brecholeiras por intermédio de terceiros, a convite de uma pessoa que trabalhava no local ou que conhecia alguém que trabalhava. As três demais encontraram o evento através do grupo “Vitrine Virtual”, no Facebook, no qual as vendedoras anunciam suas peças e as disponibilizam para a reserva. A média de tempo de atuação no evento é de um ano e meio a três anos e meio. A que trabalha

há menos tempo, ocupa um estande volante e iniciou há cerca de três semanas. A que está há mais tempo, acompanha o evento desde o seu início (quase quatro anos), quando ainda se tratava de um grupo informal de mulheres que vendiam e trocavam suas roupas na estação de trem de Madureira. A necessidade de renda extra foi um dos impulsos motores para iniciar na área e a ocupação tornou-se fonte de renda principal para sete das participantes. Uma delas deixou a empresa na qual trabalhava há 21 anos para se dedicar integralmente ao brechó.

A ordenação do processo de aquisição e venda tem início no garimpo. As roupas passam por uma curadoria no momento da escolha, que é determinada pelos estilos e gêneros com os quais cada vendedora trabalha. Após o garimpo, as peças passam por um processo cuidadoso de higienização e, quando apresentam avarias, são feitos os reparos necessários. Suas mercadorias provêm não somente do garimpo, mas de doações e queimas de estoque de lojas que fecharam em decorrência da crise econômica, conforme a vendedora 5. A vendedora 2 menciona que para que possa administrar bem o garimpo e o anúncio de mercadorias na Vitrine, paga uma pessoa para fazer a higienização e reparo das peças.

O principal sistema de vendas comum a todas é o de reserva, que pode se desenrolar na Vitrine ou em outros grupos de função similar. Uma das vendedoras relata que usa o sistema de reservas em mais de um grupo e que dispõe das opções para pagamento de reserva via depósito bancário ou transferência. A entrega da peça pode ocorrer presencialmente no evento ou pelos correios, conforme a demanda do cliente.

Cada vendedora trabalha com uma identidade de marca, ainda que nem todas se apresentem nas redes como uma marca em si. As que trabalham com os perfis de suas marcas demonstram maior tendência a investir em *marketing* digital e impulsionamento e investem em planejamento a longo prazo para expandir os negócios. A vendedora 4 nos conta que trabalha no ramo há oito meses e percebeu um retorno financeiro muito maior do que o esperado; a partir desse retorno, ela e a sócia (ambas na faixa dos 30 anos de idade) se organizaram em tarefas específicas divididas entre si, que vão desde o processo digital envolvido (fotografar as peças, anunciá-las, cuidar da negociação *online* e do *feedback* pós-compra) até o processo presencial (locomover-se até o evento, realizar entregas de reservas, vendas presenciais e negociar trocas ou reparos, quando necessário). Um total de 80% de suas vendas é realizado *online* através do sistema de reservas. Apenas 20% de seu faturamento é decorrente das vendas articuladas presencialmente, no momento de realização do evento.

Além do foco na expansão da marca, observa-se também um empenho para uma melhor profissionalização. A vendedora 6, que aprecia trabalhar com e para outras pessoas, investiu nos cursos de corte e costura e Design de Moda online. É conhecida no evento por suas customizações. Os cursos na área da Moda contribuíram para que desenvolvesse um olhar mais criativo sobre as roupas garimpadas, vislumbrando novas possibilidades de modelagem de vestuário e personalização.

A maioria de seus clientes chega até o evento pelo grupo da Vitrine. Outros meios observados foram: grupos de venda *online* de artigos de segunda mão, grupos articulados para a troca de informações acerca de brechós no Rio de Janeiro, indicações diretas e ocasionalmente, enquanto passam pelo local e descobrem o evento.

Todas relatam que o Brecholeiras desempenha um importante papel em suas vidas e que mantêm uma relação de amizade e carinho com suas clientes. Frequentemente, ao longo do garimpo, algumas peças são escolhidas tendo em mente clientes específicos e seus gostos — esse apreço favorece a fidelização e aprofunda os laços entre eles. Para a vendedora 6, esse processo se torna mais íntimo, pois foi no comércio de brechós que superou a depressão; para ela, a função social do brechó se assemelha ao senso de comunidade e suas trocas imateriais. Para a vendedora 4, trata-se de um modelo de comércio aliado à sustentabilidade com impacto socioambiental positivo, um movimento importante e de representatividade fundamental. Para a vendedora 8, o papel social do brechó é, principalmente, fornecer peças de qualidade a baixo custo para pessoas com poucas condições financeiras de adquirir roupas novas; é um modelo de comércio que atende a uma camada social que também precisa se vestir e se apresentar em sociedade.

Durante as entrevistas enfatizaram que, mesmo para quem trabalha no ramo, encontrar novos brechós ainda é um processo exaustivo e que demanda tempo para a pesquisa. Estão familiarizadas com o comércio de brechó *online*, além do físico, mas sentem falta de algum instrumento que as auxilie na busca por esses brechós e as ajude a economizar tempo, estando dispostas a pagar por esse tipo de recurso — tal recurso poderia contribuir para a valorização do trabalho no brechó e combater o estereótipo negativo que até hoje vigora sobre ele, além de simplificar o alcance às informações como o horário de funcionamento, categorias vendidas e formas de pagamento, o que agilizaria o garimpo. Foi possível perceber que uma das entrevistadas (na faixa dos 50 anos de idade) não está familiarizada com a tecnologia e

que o Facebook é seu único meio de promoção digital. Ainda assim, diz estar disposta a pagar por propaganda em uma plataforma exclusiva para brechós, para alcançar mais pessoas e aumentar suas vendas. Demonstram interesse na ideia de que os clientes possam acrescentar comentários ressaltando pontos positivos e negativos para que saibam em quais pontos precisam melhorar.

De acordo com um dos relatos, o processo de pagamento para impulsionar perfis nas redes sociais não é claro para pessoas com pouca desenvoltura tecnológica, principalmente na faixa dos 50 anos de idade, e há uma sensação de obscuridade e insegurança a respeito da inserção de dados sensíveis de pagamento. É de suma importância que tal ferramenta tenha informações de pagamento muito claras e acessíveis para todas as idades, tendo em vista que o público frequentador e vendedor de brechós é bastante variado. É citado que embora o Facebook seja o meio principal de promoção e vendas, a plataforma bloqueia o usuário após excessivas publicações em um ou mais grupos, pois a ação é entendida como *spam*. Em razão disso, numerosas vendas foram prejudicadas por um bloqueio de, pelo menos, uma semana. Para a vendedora 7, uma plataforma ou meio adicional de anunciar em plataformas específicas para brechós garantiria maior alcance sem essa limitação — comentário de acentuada relevância para o que propomos neste trabalho.

### 3.2.2. Consumidores

**Figura 4: Roteiro para pesquisa qualitativa com compradores do Brecholeiras**

#### Roteiro para entrevista semi-estruturada Compradores do Brecholeiras

1. Qual seu nome, sobrenome e quantos anos você tem?
2. Onde você mora?
3. Como você conheceu o Brecholeiras?
4. Como foi seu primeiro contato com as vendedoras?
5. Você compra em outros brechós além do Brecholeiras?
6. Como você fica sabendo sobre eles?
7. Você conhece ou já ouviu falar de brechós ditantes?
8. Você pesquisa na internet sobre brechós?
9. Há quanto tempo você compra em brechós?
10. O que te faz optar por um brechó e não uma loja?
11. Qual a sua ocupação?
12. O que você pensa sobre brechós?
13. Como é sua relação com as vendedoras?
14. Você acha que alguma ferramenta poderia te ajudar a encontrar brechós? Como?
15. Do que você precisa atualmente quando procura um brechó?

*Fonte: A autora*

Selecionamos 9 consumidores frequentes de brechó a partir do questionário lançado para a pesquisa quantitativa (7 com idades entre 20 e 31 anos; e os dois demais com 37 e 45 anos, respectivamente), para entendermos como é sua relação com as pessoas nesse meio, como encontram os brechós e o que influi nas suas preferências de compra. Visando conceber parâmetros de comparação entre as experiências dos consumidores, selecionamos 6 compradores Brecholeiras e 3 compradores que não conhecem o evento, dentre eles: um comprador de brechós de bairro da Baixada Fluminense, que frequentou diversos brechós em sua região e na Zona Norte do Rio de Janeiro; uma compradora de brechós variados com experiências de compra nacionais e internacionais e uma compradora de brechós variados no município do Rio.

Três dos seis consumidores Brecholeiras conheceram o evento por meio das redes sociais, incluindo a pesquisa em grupos de brechó e indicação da própria plataforma; os três demais encontraram o local através de indicações de amigos ou por acaso enquanto transitavam por Madureira. Sua primeira experiência de compra foi bastante positiva, garantindo que estes se tornassem frequentadores assíduos.



Para a consumidora 5, o primeiro contato com brechós foi negativo e sustentado por um olhar distanciado na infância. Sua família frequentava brechós com estilos que não eram condizentes com seu gosto e isso nutriu uma ideia de que estes eram lugares com roupas velhas, desgastadas e direcionadas a pessoas idosas. Já na fase adulta, após seu encontro com um brechó muito diferente do estereótipo associado às suas lembranças, teve uma nova apreensão da dinâmica dos brechós, compreendendo-os como um modelo de comércio benéfico, barato e com roupas bonitas de excelente qualidade. Em contrapartida, a consumidora 9 relata que sua mãe é garimpeira e por isso sua relação com brechós dá-se desde a infância de maneira muito agradável.

Dois dos três consumidores que desconhecem o evento tinham uma imagem pessimista acerca dos brechós, que foi remodelada após acompanharem amigos em suas compras. A terceira consumidora é frequentadora de brechós há cerca de 23 anos e sempre os viu como uma oportunidade de pagar pouco por roupas de marcas aclamadas.

Os participantes relataram que a forma mais comum de encontrar brechós é ocasionalmente e que se deparam com estes comércios em sua rotina, considerando-os surpresas agradáveis. Eles também reconhecem que há uma espécie de rede de contatos através da qual as informações a respeito desse meio circulam. A busca por brechós é constante e se dá, essencialmente, através do *marketing* de referência, também conhecido como propaganda boca a boca, em seus círculos de convivência e comunidades nas redes sociais, tratando-se de um conhecimento de acesso limitado.

Para todos, sua principal motivação é o preço acessível, quando comparado às roupas de lojas de *fast fashion*, seguido de exclusividade e boa qualidade das peças. A consumidora 2 observa sempre a curadoria das peças e a forma como as vendedoras trabalham com estilos variados. O consumidor 7 atenta para o fato de que ao comprar em brechós, economiza um valor que direciona para a melhoria da qualidade de vida. Ao abordar o assunto com pessoas conhecidas e dizer que adquiria roupas em brechós, recebia olhares surpresos em razão da popularidade negativa desse tipo de comércio. Foi então que começou a produzir conteúdo de vídeo *online* para desmistificar tal imagem, explorando a experiência completa do consumo de artigos de segunda mão: a chegada no local, garimpo, composição das peças, valores e compra.

Quanto à relação com as vendedoras, os participantes citam que o atendimento do brechó é mais humanizado e que valorizam o senso de comunidade que nele vivenciam; enquanto na loja a relação é mais comercial e há uma atmosfera de pressão para a compra que os constrange, no brechó há mais liberdade para a escolha das peças e interação. As vendedoras são mais simpáticas, acolhedoras e cuidadosas — “tem um cuidado parecido com o de mãe”, diz a consumidora 1; e a 3 complementa: “as lojas deveriam ser mais amigáveis como os brechós”. Segundo o consumidor 4, além de gostar de conversar com pessoas e ser naturalmente sociável, a amizade o ajuda a pechinchar. Embora a consumidora 5 se considere tímida, resumindo sua estratégia de compra a chegar no local, escolher a peça ou retirar a reserva e ir embora, a atmosfera amistosa aprimora sua experiência.

Para os 9 participantes, encontrar brechós é uma tarefa difícil e por vezes muito cansativa. Faz-se necessária a existência de um recurso que os auxilie na busca e avaliação de novos estabelecimentos, eventos e feiras de segunda mão, que permaneça acessível em variados momentos durante o dia e lhes ofereça funcionalidades a fim de simplificar esse processo. O participante 4 prioriza a proximidade, o fácil acesso aos brechós, intencionando economizar com transporte. Para ele, poder comentar sobre os brechós e informar aos vendedores se os preços das peças estão de acordo com suas expectativas e o lugar é imprescindível. A consumidora 3 cita que gostaria que a ferramenta indicasse se há alimentação disponível no local ou nas redondezas, pois nem sempre tem tempo de se alimentar entre um transporte e outro. Outra sugestão interessante proposta durante as entrevistas foi a de oferecer descontos nas compras acima de um determinado valor ao apresentar o aplicativo no estabelecimento. Todos os participantes demonstraram interesse em uma ferramenta para localizar brechós.

### **3.3. Percepções gerais advindas dos dados**

Após a análise dos dados compreendemos que, para ambos os públicos, a motivação principal para a busca dos comércios de brechó é, sobretudo, financeira, seguida das relações interpessoais mantidas na dinâmica dos brechós. Os compradores são movidos pelo ensejo de obter peças de qualidade por preços baixos e pelo propósito de distinção social através da aquisição de peças singulares. Contudo, se o atendimento em um brechó não for satisfatório, a

variável passa a ser a busca por um bom atendimento e os consumidores optam por alternativas em outros brechós.

Segundo as narrativas apresentadas durante a pesquisa, nas regiões periféricas persiste o modelo de comércio em brechós baseado no preço baixo, nos vínculos afetivos entre os sujeitos (compradores e vendedores) e nos significados simbólicos que os itens de segunda mão obtêm após serem comprados. A aquisição desses itens pelas classes periféricas relaciona-se primordialmente com pagar barato e possuir roupas exclusivas e de boa qualidade, distinguindo-se socialmente através do capital simbólico constituído pela roupa do brechó e sua história. O indivíduo passa a ter reconhecimento e visibilidade em diversas esferas sociais, sobretudo através do seu gosto estético que dialoga com a sua identidade.

Além da socialização abordada nessas narrativas, também estão presentes questões como a moda sustentável, economia colaborativa e gestão em tempos de crise. A prática de comprar em brechós, as relações e os capitais social e simbólico advindos dela destacam o sujeito na sociedade sem que este disponha de alto poder aquisitivo. Diferentemente da classe alta, o foco não está exclusivamente na aquisição de peças de grife por valores abreviados (ainda que possa ocorrer), mas sim na aquisição de peças que complementam sua identidade e sua história enquanto indivíduos.

Dado que apresentamos na pesquisa os estímulos que movem os consumidores a buscar brechós (aspecto financeiro, atendimento de qualidade e vínculos afetivos, respectivamente), as ferramentas de que dispõem para tal (serviços de busca *online*, grupos e perfis nas redes sociais, indicações de amigos e pesquisa de bairro) e a descoberta desses comércios ocasionalmente transitando pela rua, é importante ressaltar que a geolocalização desses estabelecimentos é uma dificuldade comum a todos os participantes, uma vez que as vendedoras são também consumidoras e adquirem grande parte da sua mercadoria em garimpos e demais brechós. A concorrência nos garimpos conhecidos é alta e há uma demanda urgente por identificar novos locais e ampliar as fontes para a aquisição de novas mercadorias.

Para os consumidores que não trabalham com venda de artigos de segunda mão, essa necessidade está relacionada a facilitar a tarefa de busca e adaptá-la ao seu contexto e rotina, sem que haja desgaste físico e intelectual nesse processo. Posto isto, identificamos a mesma

demanda (descobrir onde os brechós estão localizados) nestes dois grupos distintos de pessoas.

Durante a investigação empírica foi possível identificar outros dados relevantes, tais como: indisponibilidade de dados móveis em seus aparelhos durante o mês por questões financeiras, o que impede o pleno acesso aos *web apps*; e o desejo de facilitar essa dinâmica de busca, de maneira que os brechós passem, de alguma forma, a “locomover-se” em direção ao usuário e suas necessidades.

Portanto, faz-se necessária uma ferramenta nativa de geolocalização de brechós que compile em uma única plataforma todas as informações citadas como úteis e necessárias: sobre o estabelecimento, endereço, horário de funcionamento, avaliações, preço, atendimento, qualidade das roupas e higiene do local e, ainda, a possibilidade de sugerir novos estabelecimentos encontrados inesperadamente.

### **3.4. Brecholeiras e o coronavírus: atualizações do comportamento via redes sociais**

Considerando que o levantamento de dados da pesquisa foi realizado em maio de 2019 e que a partir de março deste ano (2020) foi decretada quarentena no Brasil em razão da pandemia do Covid-19, ocasionando o fechamento temporário de diversos comércios e estabelecimentos, foi necessária uma investigação complementar para compreender como o Brecholeiras procedeu diante da situação. Por questões de segurança, a observação deu-se por meio das redes sociais, através do contato com a administração do evento no perfil do Brecholeiras no Instagram e do acompanhamento da movimentação no grupo da Vitrine Virtual.

O Brecholeiras interrompeu suas atividades por um período de quatro meses, contando a partir da terceira semana de março, quando o Rio de Janeiro e outros cinco municípios decretaram situação de emergência para frear o novo coronavírus<sup>11</sup>. A interrupção das

---

<sup>11</sup> Conforme reportagem divulgada pelo G1 em 18 de março de 2020: “Rio e outros cinco municípios do estado declaram situação de emergência para conter o coronavírus”.

atividades foi anunciada nos grupos e perfis das redes sociais. Ao longo desse tempo, algumas vendedoras prosseguiram trabalhando por conta própria com o comércio de segunda mão, independente do evento, com as atividades de negociação da venda e reserva *online* por meio de anúncios das peças no grupo da Vitrine e em seus perfis pessoais, através dos quais mantiveram contato com os clientes. Algumas entregas foram feitas presencialmente em locais combinados entre vendedora e cliente, outras foram feitas via postagem nos correios.

Entre a terceira e a quarta semana de julho de 2020 o Brecholeiras reabriu, funcionando todos os sábados em horário especial das 8h às 13h, somente no espaço externo da CUFA (calçada). A quantidade de expositores foi reduzida, visando cumprir com as recomendações dos profissionais da saúde, evitar aglomerações e contribuir com os esforços públicos de combate ao Covid-19. Segundo a administração do Brecholeiras, a CUFA transformou-se em um centro de distribuição de cestas básicas para as favelas e famílias afetadas financeiramente pela pandemia.

O sistema de reservas *online* continua e a retirada ocorre somente no local do evento. Foram definidos dois critérios para selecionar quais expositores seguiram no espaço físico: a) tempo de casa, priorizando as vendedoras mais antigas e fixas no evento; b) sorteio. Para transitar pelo local é necessário usar máscara facial e cada estande possui álcool gel disponível para seus clientes.

A divulgação via redes sociais, que também foi interrompida nesse período, retornou concomitantemente ao evento, anunciando os dias de realização com ênfase nos horários especiais de funcionamento.

#### **4. ONBRECHÓ: APLICATIVO PARA A GEOLOCALIZAÇÃO DE BRECHÓS**

Após a etapa de pesquisa e da validação da hipótese de que as pessoas têm dificuldade para encontrar brechós e que têm preferência por ferramentas mobile, consideramos aspectos como suas limitações financeiras, limitações de acesso tecnológico em decorrência dessas limitações financeiras (não há internet disponível no aparelho durante todo o mês, o que dificulta o acesso a certas aplicações web), limitações de tempo disponível para a busca desses locais e o fator surpresa (as pessoas gostam de descobrir os brechós enquanto se

locomovem), atentamos ao projeto de um aplicativo nativo para a geolocalização de brechós que compilasse os dados requeridos em uma só plataforma.

O onbrechó é um serviço para a geolocalização de brechós que se apresenta como um aplicativo nativo, baseado no mapeamento colaborativo em que as pessoas inserem os brechós que encontram e, ao inserir esses locais, compartilham essa informação em rede com outros usuários, que podem confirmar se os dados estão ou não corretos e acrescentar mais informações. A inserção dos brechós é uma atividade que se retroalimenta pelo mapeamento colaborativo desses lugares e pela manutenção de seus dados baseada nas avaliações das pessoas. Os brechós podem ser cadastrados por seus proprietários e por usuários comuns, considerando que há espaços em que esse tipo de comércio é administrado por pessoas com pouca ou nenhuma familiaridade com tecnologia, como é o caso de alguns brechós de igreja conhecidos.

Com os dados de pesquisa em mãos e tendo definido o produto, partimos para a análise funcional e visual de similares, apresentada a seguir.

#### **4.1. Análise funcional e visual de similares**

Foram considerados dez princípios para análise heurística propostos pela arquiteta de informação Abby Covert<sup>12</sup>. Tais princípios visam compreender questões como consistência e usabilidade do sistema, servindo como um conjunto de boas práticas na avaliação de projetos para responder questões relativas à estabilidade para suportar o peso de uso e sua efetividade. Por meio desta análise podemos avaliar as forças e qualidades da solução oferecida, sua eficácia e facilitar críticas.

A seguir apresentamos os dez princípios de Abby Covert para a análise heurística:

- *Findable* (encontrável): avalia se os recursos são de fácil acesso, se existem vários caminhos disponíveis e como os mecanismos de pesquisa reconhecem as informações fornecidas;

---

<sup>12</sup> COVERT, Abby. Does It Have Legs? Information Architecture Heuristics for Interaction Designers. Data de acesso: 14/11/2020. <https://www.slideshare.net/AbbyCovert/information-architecture-heuristics>

- *Accessible* (acessível): avalia se o serviço é fácil de ser acessado e navegado em todos os dispositivos usados pelos clientes, o quão resiliente ele é e o quanto está pronto para atender as diferentes deficiências ou limitações dos usuários;
- *Clear* (claro): avalia se o conteúdo é facilmente rastreável e entendível; se o caminho para concluir a tarefa está óbvio e se o nível de conhecimento dos usuários está sendo considerado;
- *Communicative* (comunicativo): avalia se a informação está disponível no tempo certo, se a qualidade das mensagens assegura o suporte necessário para a execução das tarefas e se a linguagem ajuda a estabelecer consistência e orientação;
- *Useful* (útil): avalia a capacidade do serviço de produzir o resultado esperado ou desejado;
- *Credible* (confiável): avalia se o serviço é digno de confiança, se o conteúdo é atualizado em tempo hábil e usado de forma consciente; avalia a facilidade de contatar pessoas reais e verificar os dados ou credenciais da empresa/estabelecimento; e se há conteúdo de suporte onde é necessário, principalmente onde o serviço solicita dados pessoais e sensíveis;
- *Controllable* (controlável): avalia se as tarefas que os clientes possivelmente podem querer estão disponíveis, a antecipação ou eliminação de erros, se há recursos disponíveis para os clientes adaptarem informações ou funcionalidades ao contexto deles;
- *Valuable* (valor): avalia a percepção do serviço, seu uso e importância; se entrega o valor prometido, se melhora a satisfação do cliente e como seu sucesso é medido;
- *Learnable* (fácil aprendizado): avalia se o serviço possui processos fáceis de serem aprendidos e fixados na memória, se é memorável;
- *Delightful* (encantador): avalia o que o serviço tem de único e diferente dos concorrentes e similares;

Para realizar a análise funcional dos similares, além dos princípios para a análise heurística acima citados, foram estabelecidos como principais critérios: i) a escolha de três aplicativos móveis de localização de estabelecimentos de naturezas distintas, orientados por GPS e cadastro de estabelecimento, que permitem como ação aos usuários sugerir alterações das informações dispostas, bem como inserção de novos dados e avaliações; ii) um aplicativo

com sistema de busca consistente que concentra sua tarefa fundamental na pesquisa visual de inspirações acerca de diversos temas e emprega os dados de localização para otimizar os resultados, iii) a definição de uma navegação básica em comum como base para a estruturação das análises funcionais e visuais, de acordo com as funcionalidades pretendidas e relevantes para este projeto, separadas em quatro grupos de navegação: Entrar (criar uma conta ou fazer login na plataforma), Buscar (concluir tarefas de busca distintas), Favoritar (salvar locais cujos perfis e demais informações poderão ser consultados posteriormente) e Avaliar (mensurar, através de comentários e notas, se o local e os dados disponíveis sobre ele correspondem às expectativas do usuário e às informações da plataforma).

Os serviços investigados se apresentam nas versões site e aplicativo móvel. Nesta análise consideramos apenas a versão móvel para smartphone. Os aplicativos selecionados foram Yelp, Apontador, Google Maps e Pinterest, respectivamente. Todos foram testados e avaliados no sistema Android, em território nacional, considerando deslocamentos entre pontos das cidades do Rio de Janeiro e Duque de Caxias.



### 4.1.1. Yelp

Figura 5: Logotipo do Yelp



*Fonte: site do Yelp*

Yelp é uma empresa multinacional com sede em São Francisco, Califórnia, que oferece desde 2004 o serviço de geolocalização e avaliação de estabelecimentos comerciais de naturezas distintas<sup>13</sup>. Pode ser encontrado nas versões site e aplicativo móvel, esta última contendo 459 mil avaliações e classificada em 4.0 estrelas na Play Store (em 18 de outubro de 2020).

O serviço é pouco conhecido no Brasil, no entanto, ao observar os comentários e comportamentos dos usuários associados aos estabelecimentos (interação entre usuários na plataforma e na Play Store), percebe-se que há uma boa taxa de adesão ao aplicativo. Apresenta conteúdo com boa periodicidade de atualização, tanto informacional quanto relativo aos feedbacks oferecidos pela equipe de suporte em resposta aos usuários do aplicativo e na Play Store.

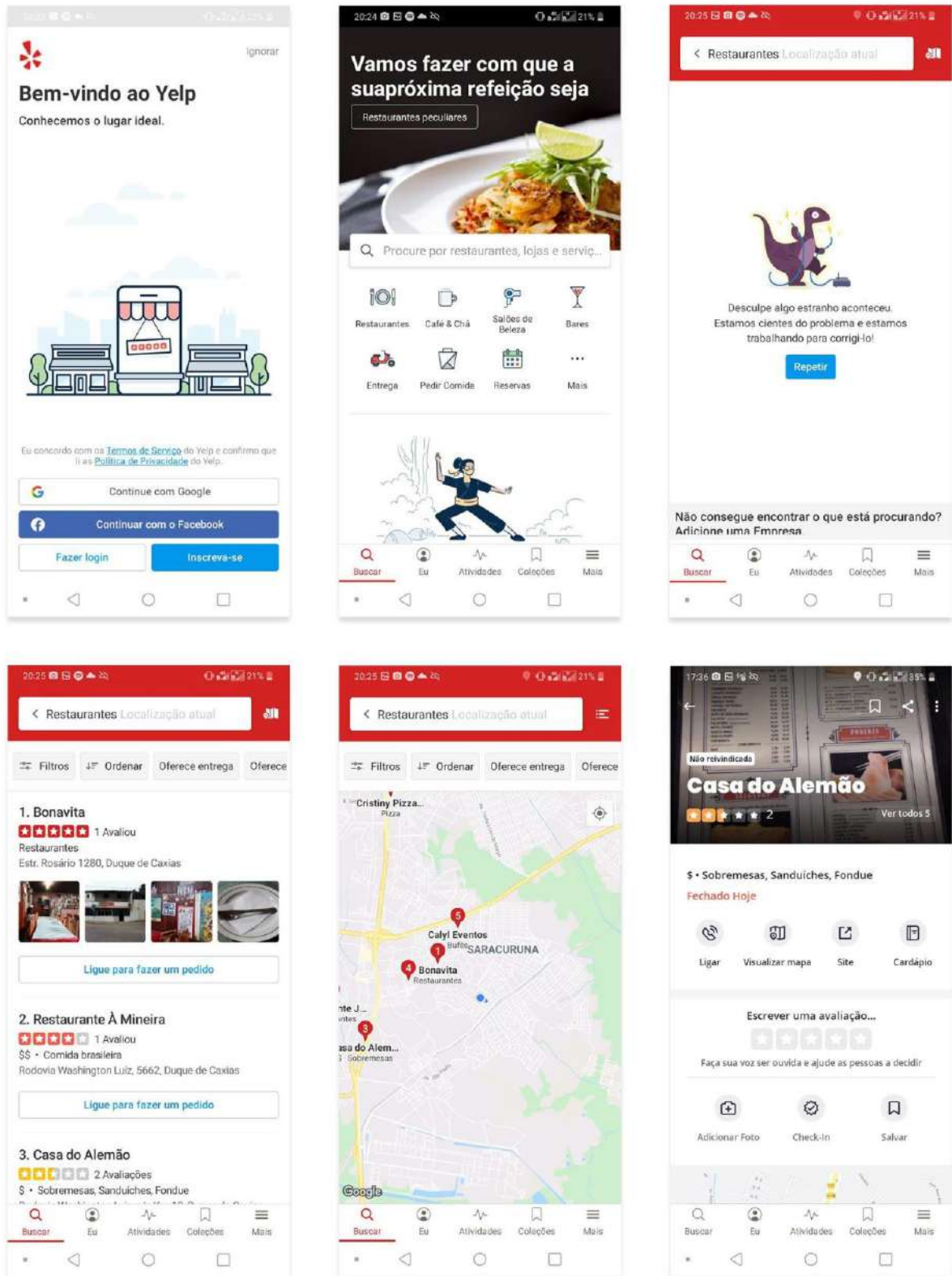
A análise foi elaborada com o estudo da versão atualizada no dia 14 de outubro de 2020. Após esse período, houve uma atualização recente em 04 de novembro de 2020.

---

<sup>13</sup> Yelp connects people with great local business. Data de acesso: 12/11/2020.

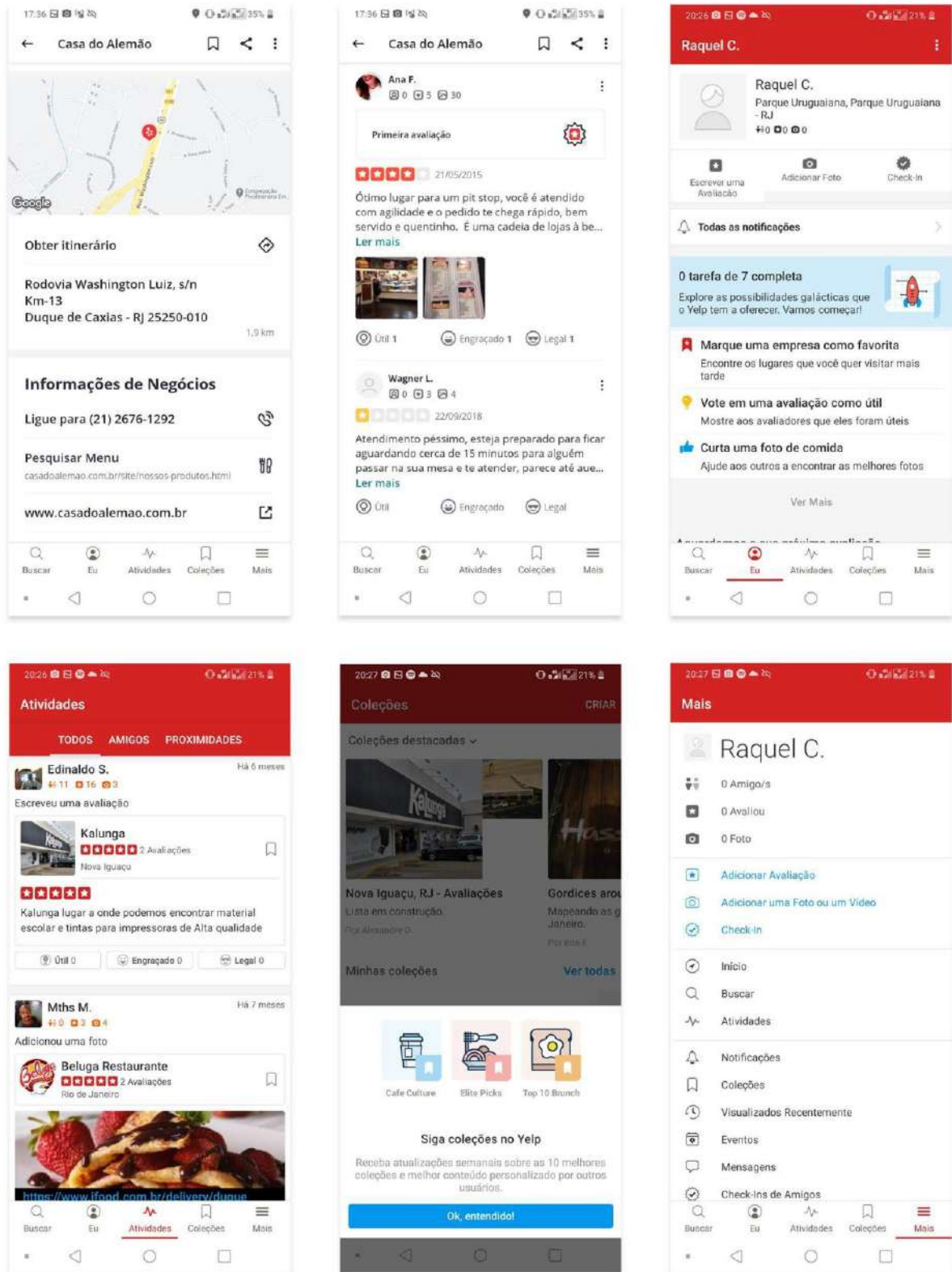
<https://www.yelp.com/about>

Figura 6: Prints de tela do aplicativo Yelp, imagem 1



Fonte: Telas do aplicativo Yelp

Figura 7: Prints de tela do aplicativo Yelp, imagem 2



Fonte: Telas do aplicativo Yelp

## I. Análise Funcional

O Yelp permite acesso ao aplicativo através de opções para criar uma conta, fazer login com uma conta já existente, continuar com o Google e continuar com o Facebook; as duas últimas alternativas facilitam o uso da plataforma veiculando outras contas já existentes com migração de dados.

A interface apresenta um menu de navegação global inferior que exhibe as seguintes funcionalidades: busca na página inicial, acesso ao perfil, acesso a um feed de atividades semelhantes às de uma rede social, coleções de estabelecimentos comerciais salvos e menu hambúrguer “mais”, que compreende um compilado de funcionalidades encontradas ao longo da navegação nos demais menus, além de acesso às configurações e centro de suporte da plataforma.

O sistema de busca é claro e a plataforma oferece três caminhos para essa tarefa: os dois primeiros na tela inicial, com a barra de busca e categorias; e o terceiro na tela que exhibe os resultados, na qual a barra de busca e as opções de filtros ficam sempre visíveis. O conjunto de ícones de categorias conta com a opção “mais”, que leva a uma listagem de todas as categorias disponíveis.

Os resultados de busca são exibidos em lista vertical e podem ser aprimorados com a aplicação de filtros que classificam os locais (preço, distância, estabelecimentos fechados ou abertos no momento da busca, opções de *wi-fi*, reservas, área externa, “bom para crianças, grupos ou *happy hour*” e outros), além de ordená-los por recomendados e mais avaliados. Essa classificação do conteúdo permite a personalização da busca e otimiza a experiência de uso. Apresenta dados completos sobre os estabelecimentos, incluindo fotos, avaliações e comentários de outros usuários e permite o compartilhamento dos perfis.

Nem todas as tarefas podem ser executadas do começo ao fim; os recursos de rastreamento não funcionam bem e o mecanismo de pesquisa não reconhece adequadamente informações de distância, exibindo locais muito afastados do usuário. Em celulares mais recentes, o aplicativo se apresenta de maneira consistente, com bom desempenho e poucas falhas de carregamento. Já em modelos mais antigos, nem todos os dados são exibidos ou levam muito tempo para carregar. Ao navegar na tela que exhibe os resultados da pesquisa, o serviço apresenta erros para voltar à tela inicial (de busca). O perfil do usuário é confuso e

aparece em dois ícones diferentes da navegação global (ícone de perfil e menu hambúrguer), exibindo informações e estruturas distintas. A navegação em "coleções" (conjuntos de locais salvos) também é confusa, o que faz com que o usuário desista e volte para a busca sem concluir a navegação nesta seção.

As informações e funcionalidades possuem nomenclaturas acessíveis, construídas e apresentadas de forma análoga a outros serviços de localização que são familiares para o usuário. Ações off-line informam quando algo deu errado no carregamento da tela, na conexão ou quando a localização do dispositivo está desativada.

Os usuários podem interagir com os estabelecimentos por meio das informações de contato disponíveis, comentários e notas (estrelas) — esses dois últimos possibilitam ainda a interação entre usuários. Os dados das avaliações feitas e últimos estabelecimentos visitados ficam armazenados no perfil, possibilitando que o local seja avaliado posteriormente à data da visita.

## **II. Análise visual**

O serviço utiliza o vermelho como cor principal; é a mais saturada das cores, possui aparência enérgica e é mais rapidamente distinguida pelos olhos (PEDROSA, 2009, p.118). No Yelp é usada como destaque do ícone selecionado na navegação global, na barra de navegação superior e como realce em elementos visuais de importância informacional, como a classificação em estrelas, ponto de localização no mapa e status do estabelecimento (aberto ou fechado). Questões como cores e contraste parecem estar de acordo com as Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (Web Content Accessibility Guidelines) WCAG 2.0<sup>14</sup>. O aplicativo utiliza, aparentemente, apenas uma família tipográfica, sem serifa e com peso e hierarquia diferenciados para cada tipo de informação.

Os aspectos da interface são apropriados aos diferentes públicos; há constância nos elementos, nos componentes e na comunicação empregada. O serviço engloba uma

---

<sup>14</sup> Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Data de acesso: 10/11/2020.

<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>

quantidade considerável de categorias sem comprometer a legibilidade da sua visualização em lista, pois reserva os ícones apenas para a página inicial, agilizando o carregamento.

As telas de exibição dos resultados de pesquisa ficam sobrecarregadas pelo excesso de informação visual, o que causa desconforto e afeta, de certa forma, a credibilidade da plataforma. As demais telas são visualmente agradáveis e permitem a visualização das principais informações.

#### **4.1.2. Apontador**

**Figura 8: Logotipo do Apontador**



*Fonte: site do Apontador*

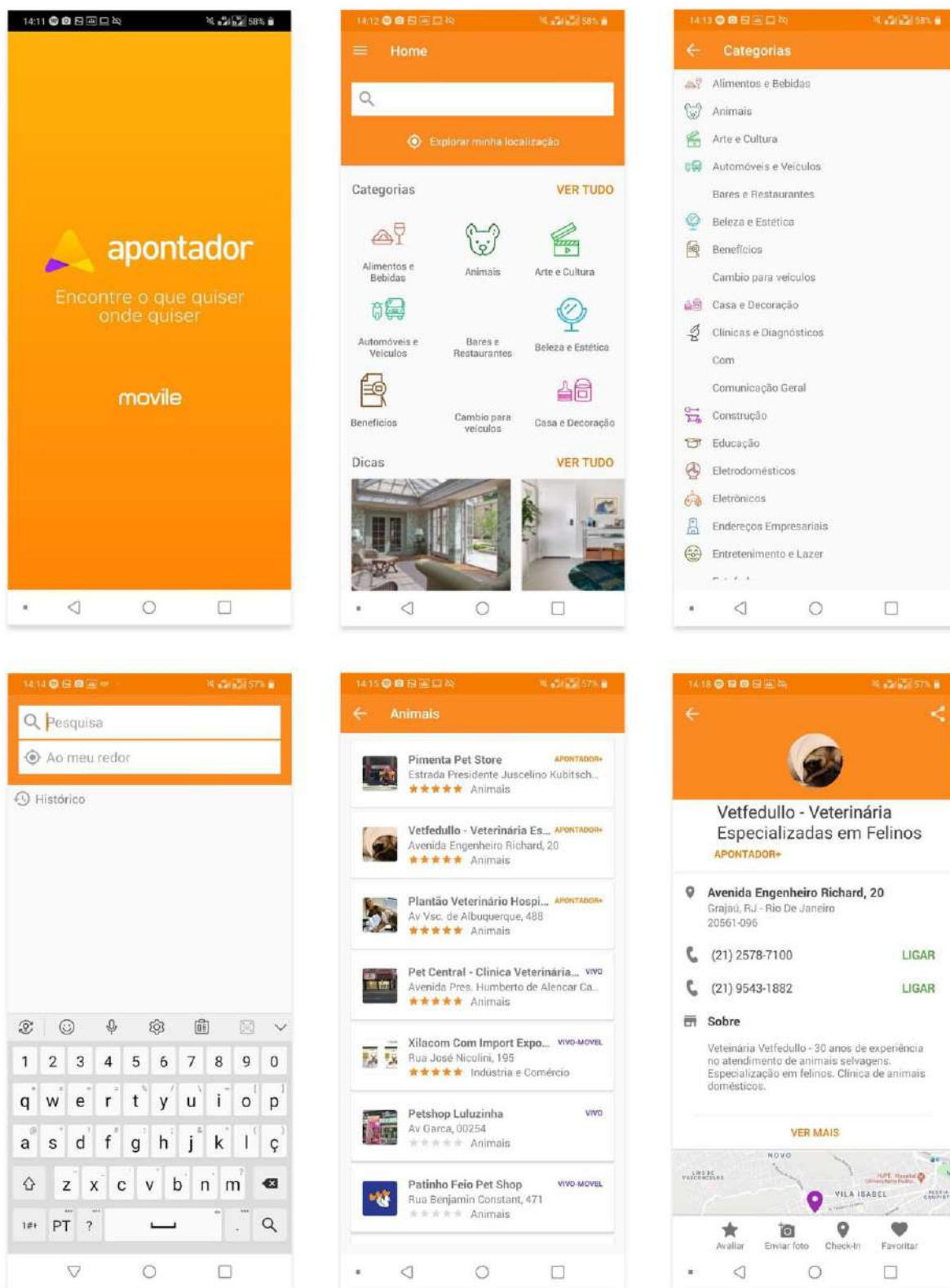
Apontador é um serviço brasileiro bastante conhecido com sede localizada em São Paulo - SP, focado na localização e avaliação de estabelecimentos nacionais comerciais de naturezas distintas. Estima-se que o serviço exista desde, pelo menos, 2012<sup>15</sup>. Segundo seu perfil na Play Store, há mais de 7 milhões de lugares cadastrados na plataforma e pode ser encontrado nas versões site e aplicativo móvel, esta última contendo 16 mil avaliações e classificado em 4.3 estrelas na Play Store (em 18/10/2020). Sua última atualização ocorreu em 08/05/2019.

---

<sup>15</sup> Apontador lança novo site para melhorar a busca por locais. Data de acesso: 12/11/2020.

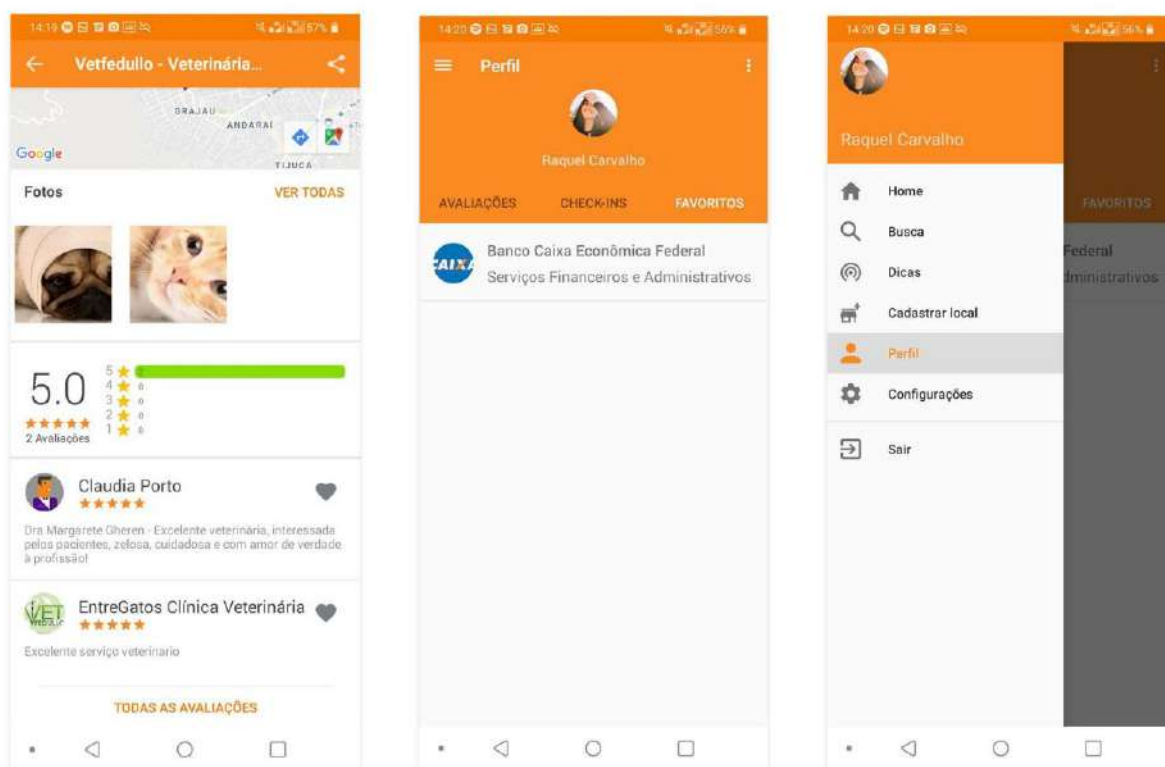
<https://mundogeo.com/2012/12/18/apontador-lanca-novo-site-para-melhorar-a-busca-por-locais/>

Figura 9: Prints de tela do aplicativo Apontador, imagem 1



Fonte: Telas do aplicativo Apontador

**Figura 10: Prints de tela do aplicativo Apontador, imagem 2**



*Fonte: Telas do aplicativo Apontador*

## **I. Análise funcional**

O Apontador pode ser acessado sem necessidade de login. Para o acesso a plataforma dispõe de opções para criar uma conta, fazer login com uma conta já existente, continuar com o Google e continuar com o Facebook; as duas últimas alternativas facilitam o uso da plataforma veiculando outras contas já existentes com migração de dados. A navegação só é possível com a localização do dispositivo ativada.

O serviço possui sistema básico de busca que permite três caminhos na tela inicial: pesquisa direta na barra de busca (que armazena o histórico), pesquisa por geolocalização do usuário e categorias (dispõe de 52 categorias ao total). A opção "explorar minha localização" é precisa, no entanto, ao realizar a busca por meio das categorias, os recursos de rastreamento são dúbios e não reconhecem adequadamente noções de distância e proximidade, reduzindo a possibilidade do usuário de obter o resultado esperado. Não permite personalizar a busca com filtros mais avançados, como preço e mais bem avaliados. Informações e funcionalidades



possuem nomenclatura acessível e o aplicativo atende parcialmente às necessidades do usuário, já que somente um tipo de busca é eficaz.

Nos resultados de busca (exibidos em lista) informações fundamentais sobre os estabelecimentos são apresentadas, incluindo endereço, classificação em estrelas e categorias às quais pertencem. No perfil dos estabelecimentos, o aplicativo utiliza o API do Google Maps, um sistema consideravelmente conhecido, para exibir o mapa do local. Os ícones padrão da biblioteca do Google e o layout do mapa auxiliam em seu uso, pois os usuários já estão familiarizados com esse serviço e não precisam aprender um novo sistema de mapas para utilizá-lo. Informações como “aberto agora” e “fechado agora” adaptam a navegação ao contexto do usuário.

O horário de funcionamento não é obrigatório e não são solicitadas fotos para o cadastro do local. Junto desses dados, são apresentadas etiquetas confusas que não transparecem sua finalidade (“Apontador +”, “Vivo” e “Vivo-móvel”). Os resultados não podem ser organizados por proximidade ou outros fatores relevantes, como mais bem avaliados e popularidade, dificultando o refinamento da pesquisa.

Para ter acesso a funcionalidades como favoritar, adicionar comentários, avaliar, cadastrar um estabelecimento e acessar as configurações é preciso fazer o login. Após essa etapa, ao acessar o perfil de um estabelecimento, surge um menu inferior que disponibiliza as opções “Avaliar”, “Enviar foto”, “Check-In” e “Favoritar”. O local adicionado aos favoritos pode ser encontrado na seção “Perfil”, no qual também podemos ter acesso às avaliações feitas pelo usuário, seus check-ins e um overflow para inserir e acessar informações adicionais, como endereços da casa e trabalho e acessar uma galeria com todas as fotos carregadas pelo usuário. Diferente das opções curtir e desfazer a curtida, com a qual os usuários estão acostumados nas redes sociais, para remover um local dos favoritos é necessário retornar a home, ir para o perfil e remover o estabelecimento na aba “Favoritos”.

Possui navegação pouco consistente, com falhas de comunicação entre o aplicativo e o acesso à localização, impossibilitando o carregamento dos dados após desativar e reativar a localização do dispositivo, fazendo-se necessária a reinicialização do aparelho. Nem todos os ícones carregam na tela inicial e não há informações sobre como excluir a conta, tampouco uma funcionalidade para tal; é necessário contatar a Central de relacionamento e solicitar a

exclusão. Informações sobre como excluir ou editar comentários antigos também não são encontradas.

Ações off-line informam quando o local não pode ser encontrado ou quando a localização do dispositivo está desativada, comunicando-se no tempo certo com o usuário. Não há periodicidade de atualização e a última ocorreu há mais de um ano. Avaliações negativas na Play Store mencionando a falta de precisão na proximidade dos locais exibidos são frequentes, afetando sua credibilidade de forma negativa.

## **II. Análise visual**

A cor principal do serviço é laranja, que em contrapartida às cores frias, parece alongar-se em direção ao observador; as áreas nas quais é aplicada parecem ser maiores do que realmente são (PEDROSA, 2009, p. 128). No Apontador é usada na barra de navegação superior e no ícone selecionado na barra inferior, que surge ao acessar o perfil de algum estabelecimento. O amarelo e o verde também são usados (em tons harmônicos ao laranja) em pequenos destaques de informação, como a classificação em estrelas exibida no perfil do estabelecimento. Aparentemente, o aplicativo utiliza apenas uma família tipográfica, sem serifa e com peso e hierarquia distintos para cada tipo de informação.

Os aspectos da interface são apropriados ao público. Alguns elementos causam inconstância visual, como os ícones das categorias exibidos na página inicial que apresentam problemas de carregamento. Apesar disso, a legibilidade não é comprometida e as informações podem ser visualizadas em todas as etapas de navegação.

As mensagens de ações off-line, que possuem cores harmônicas ao laranja, são exibidas com ilustrações que fazem referência à ação que está ocorrendo naquele momento. Todas as telas possuem elementos visuais claros e compreensíveis. As questões de contraste parecem corresponder às Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (Web Content Accessibility Guidelines) WCAG 2.0.

### 4.1.3. Google Maps

**Figura 11: Logotipo do Google Maps**

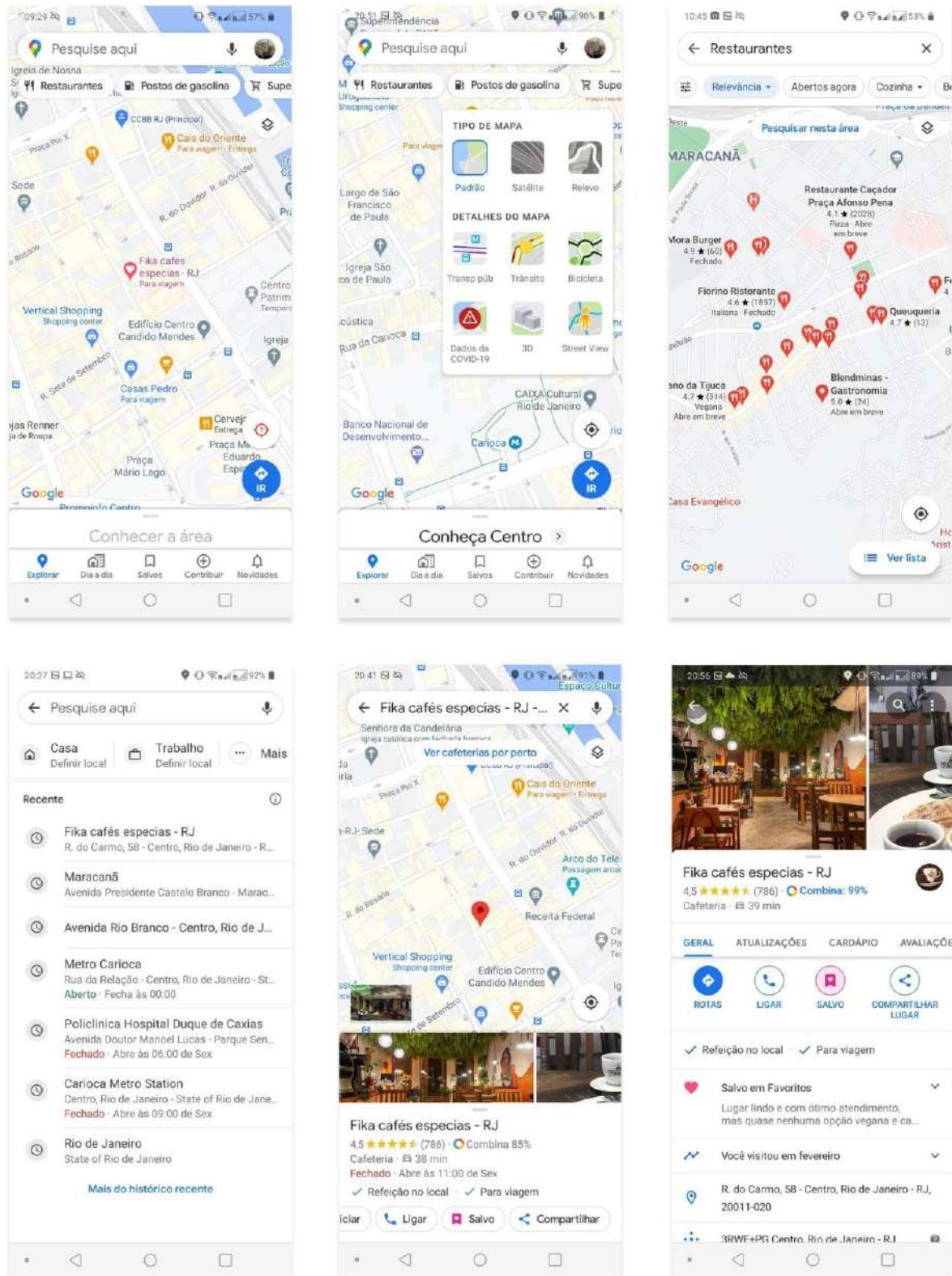


*Fonte: site dos Produtos Google*

O Google Maps é um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens via satélite lançado em 2005 pela Google, uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos. A empresa é responsável por uma série de outros produtos como o Google Fotos, Google Drive, Google Meet, Gmail, entre outros e todos possuem versões para site e aplicativo móvel.

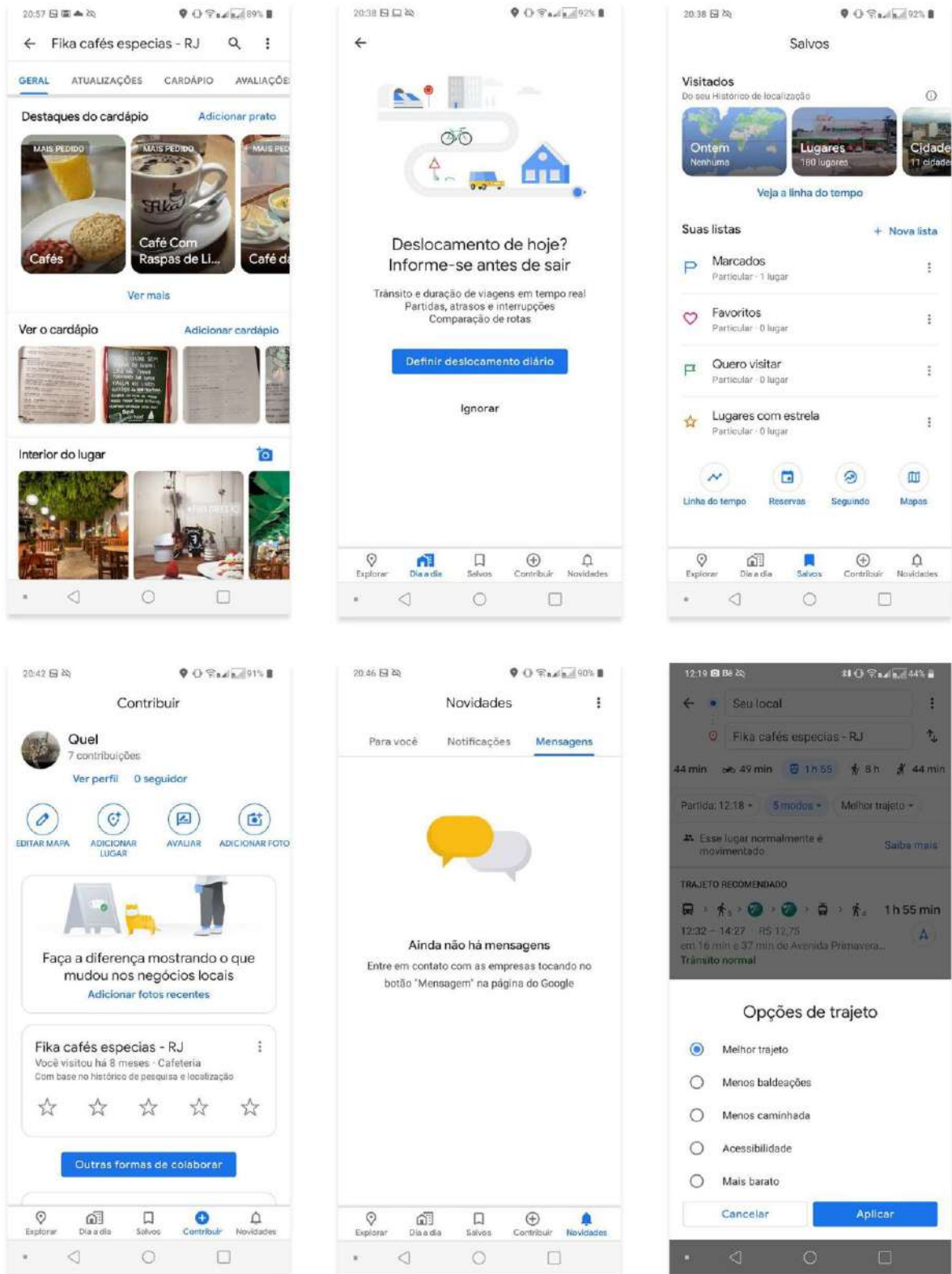
O aplicativo possui 12 milhões de avaliações e é classificado em 4.1 estrelas na Play Store (em 14/11/2020), além de dispor de um programa Beta para testadores. A análise foi realizada com o estudo da versão 10.53.1 atualizada em 21/09/2020. Após esse período houve uma atualização recente em 04/11/2020.

Figura 12: Prints de tela do aplicativo Google Maps, imagem 1



Fonte: Telas do aplicativo Google Maps

Figura 13: Prints de tela do aplicativo Google Maps, imagem 2



Fonte: Telas do aplicativo Google Maps

## **I. Análise Funcional**

A home apresenta visualização em mapa e exibe a localização do usuário, quando ativada no dispositivo, além de permitir consultar rotas, notícias sobre o Covid-19 e principais categorias de utilidade pública sugeridas, como restaurantes, postos de gasolina, supermercados, café, hotéis etc. A saída e entrada no aplicativo estão claras, assim como as configurações de conta, e o login é feito a partir de uma conta Google. O perfil fica disponível já na barra de busca.

O serviço dispõe de um sistema de busca avançado com alta precisão de localização, que orienta o usuário a cada passo da tarefa. A busca é clara e bastante acessível, com todas as informações e recursos disponíveis em cada etapa da navegação. É possível selecionar o tipo de mapa a ser exibido (padrão, satélite ou relevo) e detalhes da locomoção (rota de transporte público, trânsito, bicicleta, exibir mapa tridimensional e visualização da rua - Street View).

A busca pode ser personalizada com diferentes filtros e categorias de localização, incluindo sugestões de outros trajetos possíveis além dos indicados e transportes disponíveis, adaptando funcionalidades e a forma como os usuários conduzem as tarefas ao seu contexto. Toda a experiência pode ser adaptada às necessidades de busca do usuário.

Espaços de hospedagem como hotéis e pousadas são sinalizados com etiquetas de preço, exibidas na visualização em mapa. É possível encontrar lugares e checar suas informações e avaliações com a localização do dispositivo desativada. A categorização de grupos de lugares com cores diferentes facilita a visualização. Há mapas off-line disponíveis para download.

O sistema exibe opções de trajeto com acessibilidade para cadeirantes. A busca por voz facilita a navegação para usuários com deficiências permanentes, temporárias ou situacionais. Outras opções acessíveis no aplicativo podem ser usadas de acordo com as configurações do aparelho. Algumas opções de transporte apresentadas a partir da busca por filtro de acessibilidade não apresentam em seu local físico alternativas acessíveis como rampas, elevadores e informações em braile. A cadeia de perguntas para a confirmação das informações pelo usuário não possibilita informar que não há opções de acessibilidade no local.

Todos os recursos, informações e funcionalidades disponíveis possuem nomenclatura compreensível ao público. Desse modo, atende a todas as necessidades do usuário, dispondo de estrutura de busca bem definida e navegação consistente, tanto em dispositivos móveis quanto no navegador. O conteúdo é exibido e atualizado em tempo ágil, com facilidade de contatar os estabelecimentos e confirmar ou solicitar informações.

Os lugares salvos são exibidos como listas personalizáveis junto a um histórico de localização, que classifica os locais visitados por linha do tempo, cidades e lugares pelo mundo. A linha do tempo conecta atividades do Google Fotos com a localização no momento em que as fotos foram registradas. O histórico de visitas é exibido ainda nos perfis favoritos.

A avaliação de um estabelecimento ou local se dá por meio da classificação em estrelas e comentários. Após avaliar, o usuário recebe pontos como estímulo para continuar contribuindo com a plataforma, no entanto, não está claro como exatamente esse sistema de pontos funciona. Informações inseridas anteriormente (como avaliações passadas) podem ser editadas ou excluídas. Avaliações de outras pessoas estão sempre acessíveis e o aplicativo apresenta blocos de perguntas para que o usuário possa confirmar os dados do local durante o processo.

Além da quantidade de contribuições feitas pelo usuário (avaliações, sugestões para a correção de endereços e vias, lugares adicionados e fotos), o perfil exibe a quantidade de visualizações que as fotos e avaliações receberam. Opções de notificações podem ser gerenciadas.

## **II. Análise visual**

A interface do Google Maps se apresenta majoritariamente na cor branca, com elementos em cinza claro aplicados nas áreas neutras. Os ícones clicados/selecionados são exibidos na cor azul; aos demais elementos, como pontos de indicação de localidade no mapa e etiquetas de preço para hotéis e serviços de hospedagem, são aplicadas as cores dos produtos Google (azul, vermelho, amarelo e verde) em pequena escala. Tais elementos apresentam constância visual, proporcionando uma experiência de navegação fluida.

As mensagens que orientam a navegação exibem figuras ilustrativas que também são compostas pelas cores dos produtos Google, com variações de tonalidade. As cores neutras

auxiliam a equilibrar visualmente as telas, que contêm uma grande quantidade de informação visual devido às fotos dos estabelecimentos. Os textos possuem boa legibilidade e o serviço parece utilizar duas famílias tipográficas semelhantes, sem serifa, para auxiliar na hierarquia da informação.

#### 4.1.4. Pinterest

**Figura 14: Logotipo do Pinterest**

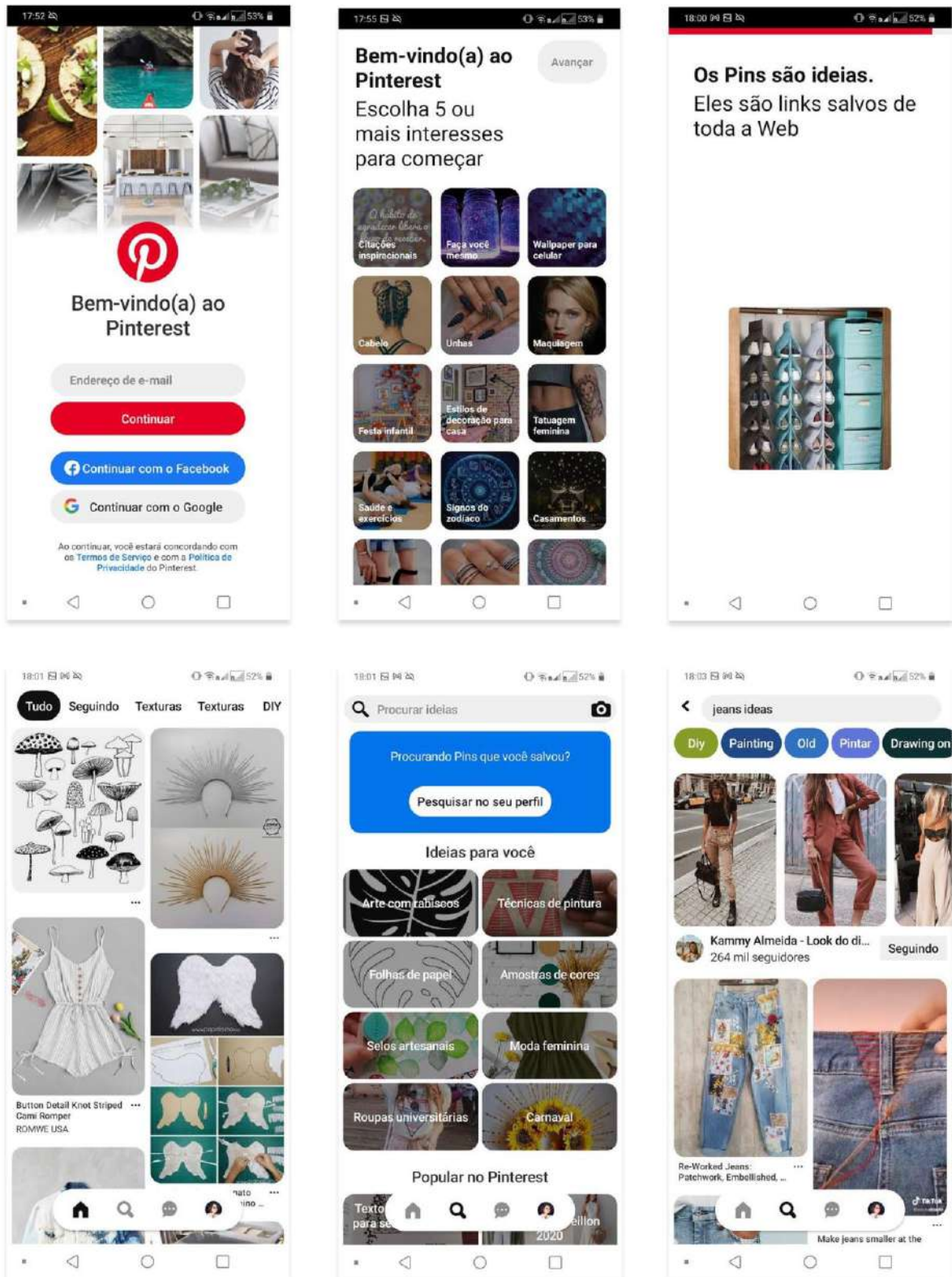


*Fonte: site do Pinterest*

Diferente dos demais aplicativos analisados, o Pinterest é uma plataforma internacional de busca e compartilhamento de referências com imagens que não necessita da geolocalização para concluir a tarefa de busca e se enquadra no gênero de Rede Social. Nele podem ser encontradas imagens que vão desde fotografias e ilustrações até mesmo trabalhos de Design. Cada usuário pode compartilhar as próprias imagens, adicionando-as de sites externos (com o botão do Pinterest para navegador) ou fazendo upload direto para a plataforma, e recompartilhar imagens de outros usuários, inserindo-as em coleções ou quadros. O serviço existe desde 2010 e está disponível nas versões site e aplicativo móvel, esta última com programa Beta para testes, 7 milhões de avaliações e classificada em 4.6 estrelas na Play Store (em 14/11/2020). Sua última atualização foi em 06/11/2020.

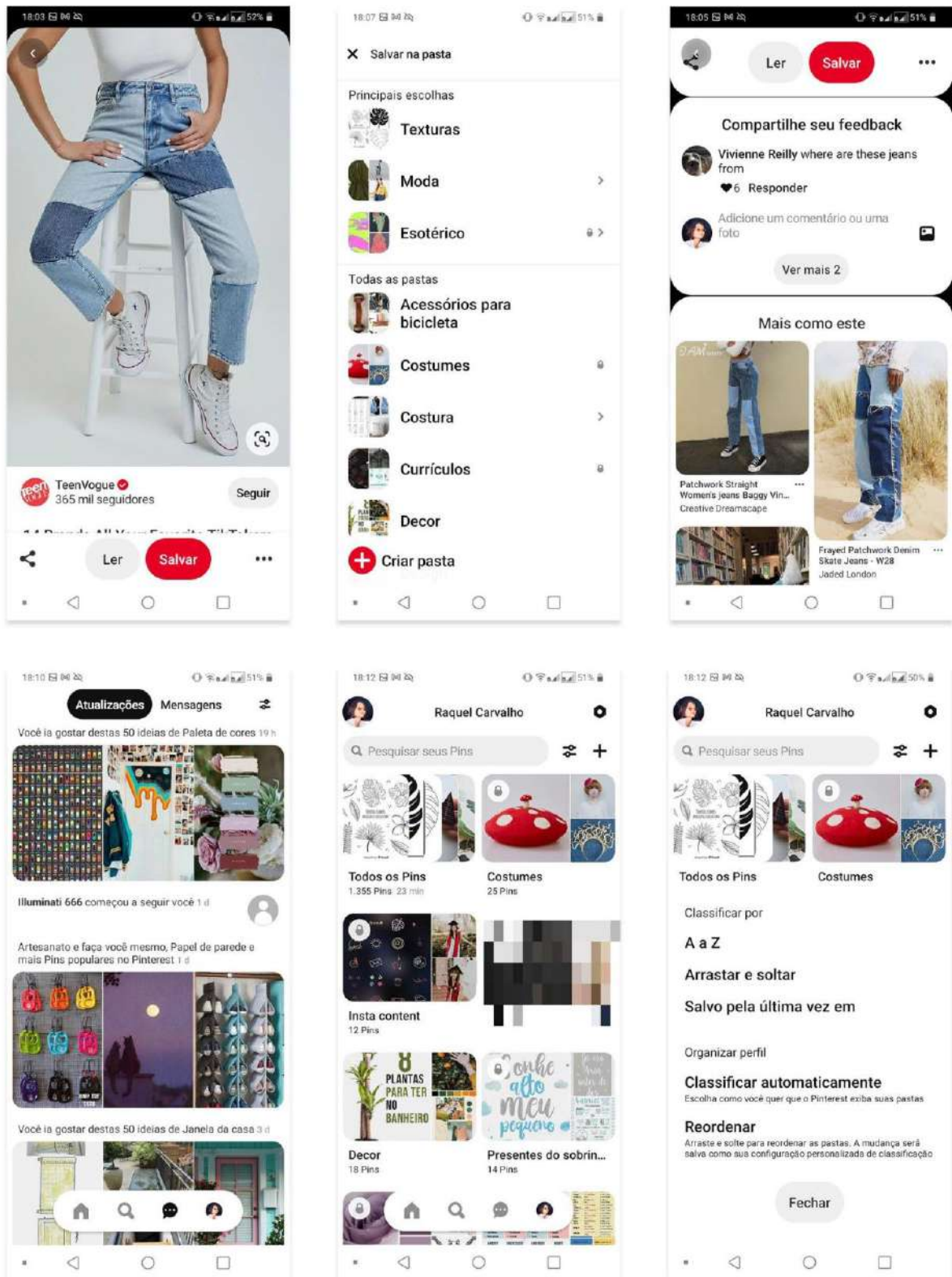


Figura 15: Prints de tela do aplicativo Pinterest, imagem 1



Fonte: Telas do Aplicativo Pinterest

Figura 16: Prints de tela do aplicativo Pinterest, imagem 2



Fonte: Telas do aplicativo Pinterest

## I. Análise funcional

Para navegar no Pinterest é preciso criar uma conta ou entrar com uma conta já existente, isso pode ser feito com um e-mail e senha ou com as opções “Continuar com o Facebook” e “Continuar com o Google”. As três primeiras telas após o login, que finalizam o cadastro, seguem uma sequência de perguntas para identificar a idade do usuário, com qual gênero se identifica e qual seu país ou região. A seguir, o aplicativo solicita que o usuário escolha 5 interesses das categorias listadas para exibir as primeiras imagens sugeridas no *feed*.

Enquanto as imagens carregam, é exibido o texto “Os Pins são ideias. Eles são links salvos de toda a web”, que introduz o conceito de Pin como marcadores visuais interativos que, quando clicados, levam o usuário ao site de origem do conteúdo<sup>16</sup>. A página inicial exibe um feed mostrando resultados relacionados aos cinco interesses marcados no cadastro, categorias sugeridas de busca no topo e o menu de navegação global na parte inferior da tela, com as opções de página inicial, lupa de busca, atualizações e mensagens, e perfil.

O sistema de busca é bem estruturado e apresenta navegação consistente, seguindo o formato de feed. Possibilita a busca por meio da barra de pesquisa, com texto ou imagem com acesso a câmera, coleções sugeridas como “Ideias para você” e coleções “Popular no Pinterest”. Ao clicar em uma imagem, temos a opção de pesquisa visual, para selecionar pontos específicos da imagem e refinar a busca.

Os Pins são salvos em pastas e subpastas criadas pelo próprio usuário (secretas ou públicas) ou compartilhadas com terceiros e pode-se, ainda, seguir o perfil que adicionou a imagem (ambas opções configuram o sistema favoritar). O Pin pode ser compartilhado via redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e enviado a outro usuário do Pinterest por meio de mensagem na própria plataforma; o endereço de origem da imagem pode ser visitado com um clique. Opções mais avançadas no overflow permitem baixar a imagem no dispositivo, ocultar o Pin ou denunciá-lo.

---

<sup>16</sup> Pins: o que são e para que servem? Data de acesso: 14/11/2020:

<https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/pins-o-que-sao-e-para-que-servem>

O conteúdo salvo pode ser encontrado no perfil, apresentado do mais recente para o mais antigo (classificação automática); a exibição é personalizável e pode ser classificada por ordem alfabética, mais recentes, mais antigos, “salvo pela última vez em” (selecionar a data) e ordenação escolhida pelo usuário. A opção de busca no perfil faz um recorte dos Pins salvos, ainda que estes tenham sido armazenados em pastas diferentes — esse recorte facilita a segmentação do conteúdo e torna ágil a conclusão da tarefa de pesquisa. A avaliação do conteúdo é feita com a adição de comentários nas imagens e não há como localizar comentários feitos anteriormente em qualquer parte do aplicativo.

## II. Análise visual

O Pinterest apresenta uma paleta composta pelas cores vermelho e preto, sendo vermelho a cor principal, que é aplicada ao desenho da marca e botões de ações em destaque, como os botões para avançar nas etapas de criação do cadastro, salvar um Pin e enviar mensagens; e preto para elementos selecionados, como as categorias de pesquisa na página inicial e o ícone da tela selecionada na barra inferior de navegação global. O preto parece ter sido uma escolha estratégica, uma vez que esta é uma plataforma comum para a busca de referências relacionadas a moda; o preto no mundo da moda dialoga com os ideais de neutralidade, sobriedade e elegância<sup>17</sup>. Grandes nomes da moda como Coco Chanel, Phoebe Philo e André Courrèges introduziram a combinação do preto com o branco ao conceito de atemporalidade que se estende aos dias atuais<sup>18</sup>.

A cor predominante das telas é branca, a interface apresenta navegação fluida e há constância visual entre a organização e forma dos elementos, como as pastas de imagens salvas, blocos de categorias sugeridas para a pesquisa e ordenação dos resultados de busca mostrados no feed. O aspecto visual é limpo e apropriado para os usuários, sem questões que comprometam a legibilidade.

---

<sup>17</sup> Preto: 50 curiosidades interessantíssimas que você não sabia sobre a cor. Data de acesso: 18/11/2020. <https://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/preto-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-cor/>

<sup>18</sup> Preto e Branco: a dupla foi eternizada por grandes nomes da moda. Data de acesso: 18/11/2020. <https://mdemulher.abril.com.br/moda/preto-e-branco-a-dupla-foi-eternizada-por-grandes-nomes-da-moda/>

## 4.2. Posicionamento de marca

Após feita a análise de similares e o levantamento de quais soluções esses serviços propõem para as necessidades de seus usuários, partimos para a etapa de definição do posicionamento de marca, que integra a estratégia do projeto. Para definir o posicionamento, que trata de como e por quê o serviço quer ser percebido, ponderamos sobre os seguintes itens<sup>19</sup>:

- I. O aplicativo foi pensado e inspirado a partir da hipótese inicial de que os consumidores enfrentam dificuldades para encontrar brechós, segundo experiência empírica na área. Os dados da pesquisa validaram a hipótese e apontam para a necessidade de conhecer a geolocalização desses lugares;
- II. Um ponto relevante sobre a visão do serviço proposto é que ele oferece brechó a preço de brechó. Mapeamento de brechós considerando a periferia, seus habitantes e seus critérios econômicos de compra;
- III. Se o serviço fosse uma pessoa, ele seria representado por alguém estiloso, uma mistura de vintage e contemporâneo; uma pessoa com orgulho de comprar em brechós e com seu próprio estilo;
- IV. Resumindo em uma frase o que o serviço proposto tem de incomum que fará diferença para seus usuários: todos os brechós em um só lugar!;
- V. Como o aplicativo quer ser percebido pelo público: “aqui eu encontro o que eu preciso perto de mim e a baixo custo”;
- VI. Como o aplicativo torna o mundo melhor: estimulando o consumo de itens de segunda mão, evitando o descarte desnecessário e prolongando o ciclo de vida útil das peças; não gera demanda desnecessária e satisfaz a demanda dos usuários;

---

<sup>19</sup> O posicionamento de marca foi definido com base no material disponibilizado pelo escritório de branding e naming Forasteiro. **Como criar um posicionamento de marca**. Data de acesso: 10/11/2020  
<https://www.youtube.com/watch?v=BS0ZSioH0bc>

- VII. Os consumidores esperados são pessoas de classes populares e moradoras da periferia. Suas principais expectativas consistem em encontrar peças de qualidade por um bom preço, em locais agradáveis, em suprir suas necessidades e auxiliar a rotina na busca por brechós. Para comunicar-se com o usuário, propõe-se uma linguagem casual descontraída, sem gírias e de fácil entendimento para todas as idades;
- VIII. A visão do aplicativo para o futuro é tornar-se uma ferramenta utilizada em toda a cidade do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense, com impacto positivo no cotidiano de consumidores e vendedores, suprimindo suas demandas correntes;

Com base nas proposições apresentadas acima, delineamos o *Lean Canvas* do projeto, uma ferramenta baseada no *Business Model Canvas* ou Quadro de Modelo de Negócios, cuja atribuição básica é desenvolver modelos de negócios novos ou existentes<sup>20</sup>. O *Lean Canvas* tem como principal foco as hipóteses que precisam ser validadas no início da vida de um produto ou serviço e é ideal para o momento em que o negócio está nascendo.

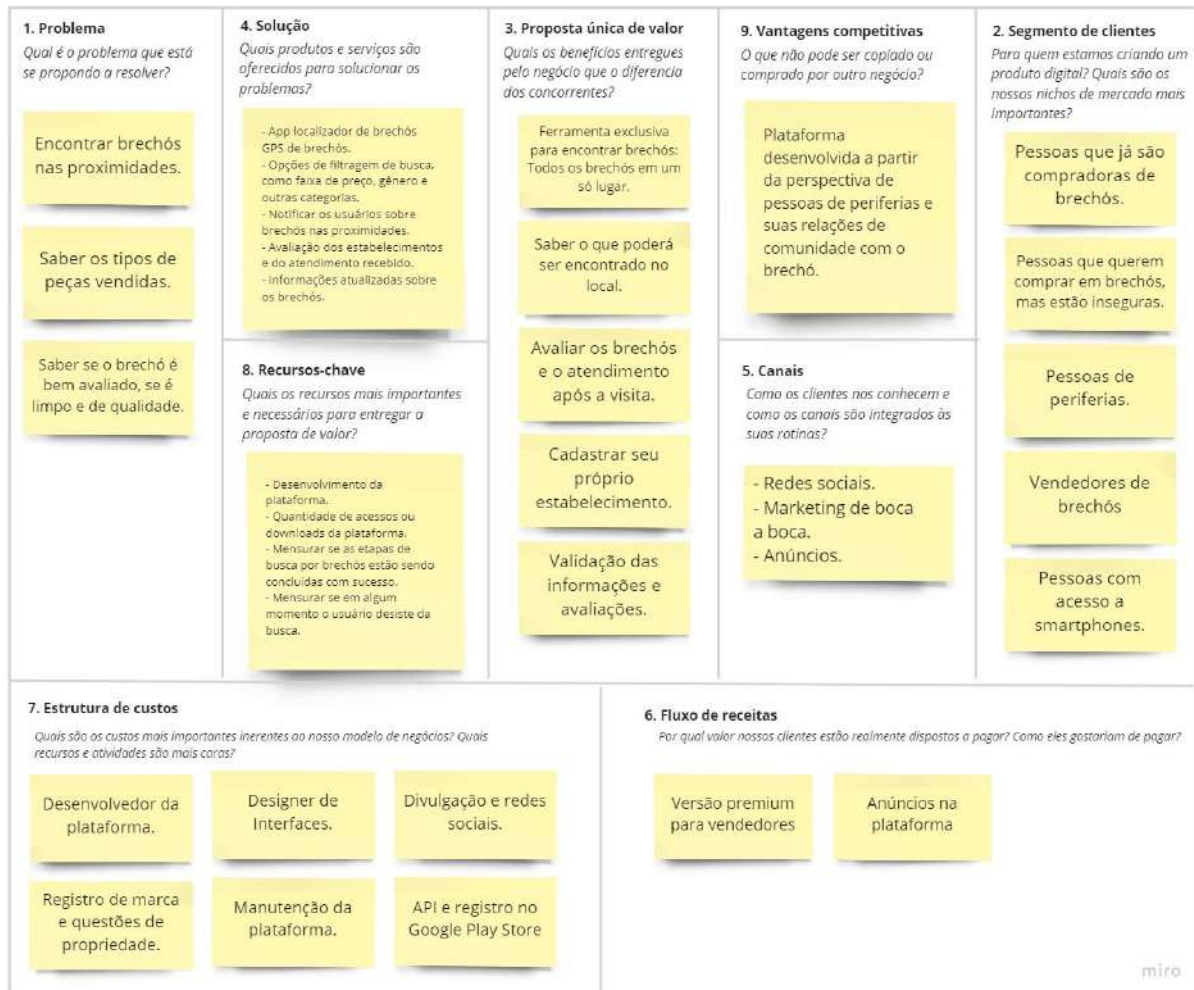
Apresentamos a seguir o *Lean Canvas* estruturado para o projeto:

---

<sup>20</sup> SEBRAE. Aprenda sobre o quadro Lean Canvas e comece sua startup. Acesso em 10/11/2020.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/aprenda-sobre-o-quadro-lean-canvas-e-comece-sua-startup,08c7190f394c9610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

**Figura 17: Lean Canvas do aplicativo para a geolocalização de brechós**



Fonte: A autora

### 4.3. Técnicas empregadas

Para o desenvolvimento do projeto, foram consideradas técnicas do Design Thinking, como a criação de personas, *Job Story* e jornada do usuário, que nos ajudam a mapear os perfis dos usuários para que possamos entender quem são essas pessoas, quais são as suas necessidades e o que elas têm em comum, ou seja, para quem estamos projetando.

### 4.4. Personas e Jornada do usuário

Personas são personagens ficcionais idealizados a partir da soma de comportamentos observados entre um determinado grupo de pessoas; essa soma constitui um padrão, que é

utilizado para alinhar as informações dos usuários, além de ser útil na geração e validação das ideias (VIANNA et al., 2011, p.80). Com base nos padrões identificados, podemos compreender melhor as necessidades dos usuários e quais ações podemos propor para chegar a uma solução efetiva e que atenda às suas expectativas.

Para complementar a criação das personas, foi usada uma técnica chamada *Job Story*<sup>21</sup>, que consiste em identificar uma oportunidade a partir da demanda de um usuário; é um cenário que baseia as demandas nas necessidades e dores identificadas com a análise de dados e sintetizadas em padrões representados pelas personas. Esse cenário é apresentado em sequência, descrevendo uma situação (quando) pela qual o usuário passa, uma motivação (eu quero, preciso) surgida a partir de uma necessidade, que levará a ação (para que eu possa) que garante o resultado esperado. A premissa de sucesso descreve a principal evidência de sucesso ao longo do processo — o *Job Story* não apresenta a solução que será dada, mas sim o resultado final para o usuário que garante que o seu objetivo foi alcançado.

A jornada do usuário é uma representação visual de todas as etapas de contato e relacionamento do usuário com o produto ou serviço que está sendo oferecido, ela descreve os passos do usuário em momentos que envolvem o processo antes, durante e depois da utilização deste, mostrando como o serviço faz sentido para o usuário e como o ajuda a resolver seus problemas (VIANNA et al., 2011, p.85). É possível entender como é o relacionamento do usuário com esse serviço e analisar quais expectativas ele tem em cada momento de uso. É aplicada em conjunto com as personas para ajudar a compreender como cada uma irá se relacionar com o serviço.

As personas foram compostas levando em consideração os padrões encontrados nos perfis das vendedoras e consumidores entrevistados e em respostas dos questionários online, considerando características como: faixa etária, gênero, área de atuação profissional, hábitos e rotina, como se deslocam de um ponto a outro (automóvel, transporte público, aplicativos de transporte privado, bicicleta, à pé etc.), aspectos da personalidade, motivações, interesses,

---

<sup>21</sup> Substituindo User Stories por Job Stories. Data de acesso: 24/08/2020.

<https://medium.com/somos-tera/substituindo-user-stories-por-job-stories-82ff4f9bdd8b>



dificuldades, necessidades, empecilhos na localização e/ou compra em brechós e experiências no meio. A seguir apresentamos as personas desse projeto e suas jornadas:

#### 4.4.1. Consumidores

**Figura 18: Persona do consumidor Noah**

Consumidor Noah, 20 anos



“ Por que diabos eu compraria numa loja e não num brechó? ”

Pessoa não-binária, atendente comercial, todas as suas roupas foram compradas em brechós.

Não possui automóvel e utiliza transporte público e bicicleta.

##### Rotina

Reside na Baixada Fluminense, em um bairro longe de um centro comercial com a mãe e duas irmãs. Trabalha em uma padaria perto de casa. Sua rotina é muito cansativa e trabalha também aos domingos, com uma folga na semana.

Controla seus gastos minuciosamente. Visita brechós ao menos duas vezes no mês.

##### Motivações

Gosta de comentar em posts e perfis de brechós online. Ama brechós de igreja, principalmente pelo preço baixo. Seu foco é garimpar: encontrar roupas raras e exclusivas.

Monta looks conceituais e publica suas fotos no Instagram.

##### Dores

O horário de funcionamento dos brechós que conhece é irregular.

Brechós de igreja não tem perfis digitais para contato ou informações.

É difícil descobrir novos brechós.

##### Desejos

"Quero que os brechós venham até mim para que eu não tenha que procurar tanto".

Quer encontrar brechós em seu bairro ou acessíveis a pé ou de bicicleta.

Quer visitar brechós no seu horário de almoço sabendo que eles estarão abertos.

##### CrITÉrios

Moda conceitual

Exclusividade

Proximidade

Garimpo

Preço baixo

##### Job story

**Quando:** Procuo um look novo e inesperado para fotos conceituais.

**Eu quero / preciso:** Saber se há brechós próximos e se eles estarão abertos no horário que tenho disponível.

**Para que eu possa:** Garimpar no meu horário de almoço e voltar para o trabalho a tempo.

**Premissa de sucesso:** Ser avisado sobre novos brechós e seus horários de funcionamento.

Fonte: A autora. Foto do banco de imagens Tem que Ter

Figura 19: Jornada do consumidor Noah

## Jornada do consumidor Noah



Fonte: A autora

**Figura 20: Persona da consumidora Giovana**

Consumidora Giovana, 24 anos



“ No brechó eu consegui me reinventar, me descobrir e isso melhorou muito a minha autoestima. ”

Estudante universitária e estagiária em contabilidade.

Não possui automóvel, utiliza o transporte público e aplicativos de transporte privado urbano.

### Rotina

Trabalha e estuda em bairros diferentes do que mora. Reside com os pais na Zona Norte do Rio de Janeiro e administra um perfil de inspirações de looks de brechó.

Acompanha as notícias sobre o Covid-19 pelo mundo. Tem uma rotina cansativa e passa um tempo considerável no transporte público.

### Motivações

Visita brechós conhecidos um sábado por mês. Tem um guarda-roupa rotativo: vende e troca peças com amigas vendedoras.

Compra nos brechós mais próximos de onde mora por comodidade e economia de tempo. Passa uma parte do seu tempo livre pesquisando referências de looks.

Gosta da sensação acolhedora dos brechós.

### Dores

Trabalha, estuda e não tem tempo para procurar brechós. Se a roupa vem com defeito, é difícil contatar a vendedora para a troca ou conserto sem ser presencialmente.

Não sabe quais brechós estão tomando precauções contra o Covid-19.

### Desejos

Descobrir brechós inesperados nos lugares onde passa diariamente.

Saber se os brechós trabalham com os estilos vintage que gosta.

Saber se estão seguindo as recomendações contra o Covid-19.

### Critérios

Moda vintage

Qualidade

Proximidade

Organização

Higiene

### Job story

**Quando:** Preciso encontrar novas roupas para o trabalho e ocasiões mais formais.

**Eu quero / preciso:** Saber quais brechós tem o estilo que busco e se respeitam as medidas de prevenção ao Covid-19.

**Para que eu possa:** Comprar roupas e peças de ótima qualidade e durabilidade com segurança.

**Premissa de sucesso:** Ser avisada sobre brechós nas redondezas, informações de segurança e suas políticas de troca e/ou conserto.

Fonte: A autora. Foto do banco de imagens Tem que Ter

**Figura 21: Jornada da consumidora Giovana**

**Jornada da consumidora Giovana**



Fonte: A autora

**Figura 22: Persona da consumidora Celia**

Consumidora Célia, 43 anos



“ Graças ao brechó, minha filha se veste como uma princesa. Tenho acesso a roupas para meus filhos que nunca teria condições de comprar. ”

Divorciada, mãe de dois filhos e diarista em casas de famílias diferentes. Possui automóvel e utiliza o transporte público.

#### Rotina

Reside longe de um centro comercial e mora em um bairro perigoso. Trabalha quatro dias na semana e vende brownies caseiros como renda extra. Continuou trabalhando na pandemia por necessidade financeira.

Respeita todas as recomendações contra o Covid-19 e parou de ir ao brechó por segurança, mas pretende retornar.

#### Motivações

Acompanha as novidades dos brechós por grupos em redes sociais.

Passa o tempo livre com seus filhos, não gosta que eles brinquem na rua devido a violência.

Ver seus filhos bem vestidos.

É amiga das vendedoras do seu brechó favorito, que fica em outra cidade.

#### Dores

Seu brechó favorito fica muito longe da sua casa e não tem tempo para procurar novos brechós com roupas infantis de alta qualidade.

É difícil encontrar roupas infantis de qualidade em brechós.

#### Desejos

Ter opções de brechós próximos da sua casa e do trabalho.

Saber como as pessoas avaliam esses brechós.

#### Critérios para a busca de brechós

Preço baixo   Proximidade   Boa avaliação   Higiene   Qualidade   Roupas infantis

#### Job story

**Quando:** Tenho que comprar roupas para os meus filhos.

**Eu quero / preciso:** Que sejam roupas de qualidade e que durem bem.

**Para que eu possa:** Comprar com menos frequência e ver meus filhos felizes.

**Premissa de sucesso:** Filhos bem vestidos e bem apresentáveis.

Fonte: A autora. Foto do banco de imagens Pixabay

**Figura 23: Jornada da consumidora Celia**

**Jornada da consumidora Celia**



Fonte: A autora

## 4.4.2. Vendedoras

Figura 24: Persona da vendedora Lidia

Vendedora Lidia, 39 anos



“ Comecei a trabalhar com brechó vendendo roupas que não cabiam mais nos meus filhos e hoje se tornou uma forma de renda extra. ”

Casada, mãe de duas filhas e professora da rede particular de ensino. Ela e o marido administram seu próprio brechó, trabalham com moda infantil.

Usa o automóvel da família e apps de transporte urbano privado.

### Rotina

Leciona à distância de segunda à sexta, grava suas aulas duas vezes por semana, tem uma rotina de correção dos exercícios e ajuda suas filhas com as tarefas escolares.

Aos fins de semana trabalha em um evento de brechó com seu marido. Faz o garimpo de 15 em 15 dias.

### Motivações

Brechó como renda extra e complementar, um negócio da família.

Gosta de ler e caminhar todos os dias.

### Dores

Com sua jornada reduzida, passou a receber um salário menor e precisa aumentar as vendas do brechó para cobrir a redução.

Com suas filhas estudando remotamente devido a pandemia, ela e o marido tem menos tempo para cuidar do perfil do brechó nas redes sociais.

### Desejos

Captar mais clientes para aumentar suas vendas sem despendar mais tempo do que o que gasta nas redes sociais.

### Critérios

Roupas infantis

Boa avaliação

Qualidade

Preço baixo

Proximidade

### Job story

**Quando:** Preciso vender mais para ampliar a renda.

**Eu quero / preciso:** Alcançar possíveis novos clientes.

**Para que eu possa:** Estabilizar meu fluxo de entrada de caixa e cobrir minha redução salarial.

**Premissa de sucesso:** Recuperar a faixa mensal de renda extra com o brechó, comparada com o período pré pandemia.

Fonte: A autora. Foto do banco de imagens Pixabay

Figura 25: Jornada da vendedora Lidia

## Jornada da vendedora Lidia



Fonte: A autora



**Figura 26: Persona da vendedora Gilmará**

Vendedora Gilmará, 31 anos



“ No começo eu só queria uma renda extra, mas me apaixonei pelos brechós e larguei meu emprego. ”

Trabalhava como secretária executiva. Sempre quis ter seu próprio negócio e se encontrou no brechó. Trabalha com moda adulta para todos os gêneros, com tendências atuais e vintage.

Não possui automóvel, utiliza transporte público e aplicativos de transporte privado urbano.

### Rotina

Mora sozinha na Zona Norte do Rio de Janeiro.  
Administra seu próprio brechó, vende online e em estandes, em cerca de 4 eventos por semana.  
Faz seu próprio marketing digital e acompanha as tendências da moda. Tem uma agenda de envio de peças vendidas online.

### Motivações

Brechó como renda principal, fluxo de entrada de caixa muito bom.  
Se sente bem com a atmosfera do brechó, gosta de interagir com as pessoas e fica amiga dos seus clientes.  
Gosta de tocar violão e toca às vezes no seu estande.

### Dores

Os eventos de brechó pararam durante a pandemia.  
Dificuldade para a reposição do estoque, pois os garimpos em que comprava fecharam.  
Conhece poucos garimpos.

### Desejos

Encontrar garimpos menos concorridos com a mesma qualidade.  
Ter mais opções de garimpos com horário de funcionamento regular.

### Critérios

Regularidade    Qualidade    Moda adulta    Boa avaliação    Higiene    Preço baixo

### Job story

**Quando:** Preciso fazer reposição de estoque.

**Eu quero / preciso:** Ir a um garimpo e comprar a atacado, com a certeza que o local terá uma boa quantidade de peças disponíveis.

**Para que eu possa:** Repor o estoque e manter a frequência de vendas online.

**Premissa de sucesso:** Manter sua faixa de renda mensal com as vendas online do brechó.

Fonte: A autora. Foto do banco de imagens Pixabay

**Figura 27: Jornada da vendedora Gilmara**

**Jornada da vendedora Gilmara**



Fonte: A autora

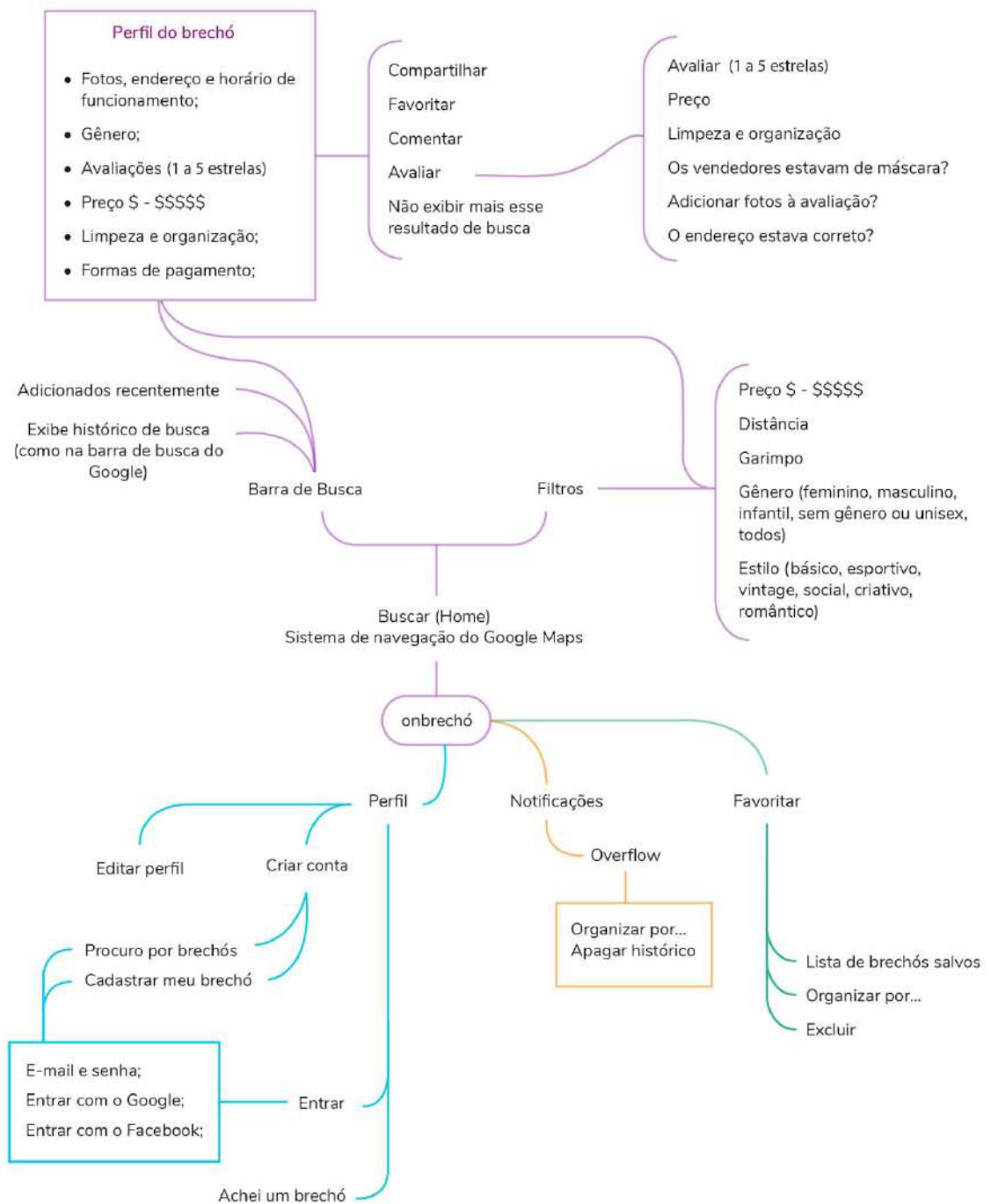
## **4.5. Arquitetura da Informação**

A arquitetura da informação foi planejada a partir da análise dos dados reunidos (atendo-se ao vocabulário do campo dos brechós), às dificuldades apresentadas pelos usuários e seu conhecimento básico de acesso a aplicativos e redes sociais.

### **4.5.1. Definindo funcionalidades**

Para pensarmos as funcionalidades adequadas, construímos um mapa mental considerando as principais carências do usuário em um sistema de busca e o que ele deveria abranger. Ponderamos sobre a definição de uma busca padrão e no que essa busca se basearia: quais filtros poderiam ser aplicados para a busca de acordo com a ordem de prioridade descrita no levantamento dos dados; o que essa busca precisa oferecer para que ela satisfaça o desejo do usuário naquele momento e como ela pode ser aprimorada; como se daria o armazenamento de dados *off-line* e um sistema de navegação objetivo para sua funcionalidade principal; o que poderia ser aprimorado na exibição dos resultados de busca a partir do que foi identificado e apresentado nas etapas anteriores; o que as pessoas querem encontrar nesses perfis, quais são as principais informações que elas precisam e como essas informações podem ser apresentadas a elas da forma mais clara e transparente possível; como elas podem interagir tornando essa uma plataforma colaborativa para contribuir com a avaliação do local, preço, organização e atualização sobre os estabelecimentos que cumprem ou não as precauções necessárias durante a pandemia do Covid-19; como o usuário pode ser notificado sobre os brechós e como ele pode gerir suas informações pessoais; além de outras ações como a confirmação do endereço, se o local estava funcionando e se as informações estão corretas.

**Figura 28: Mapa mental de funcionalidades**

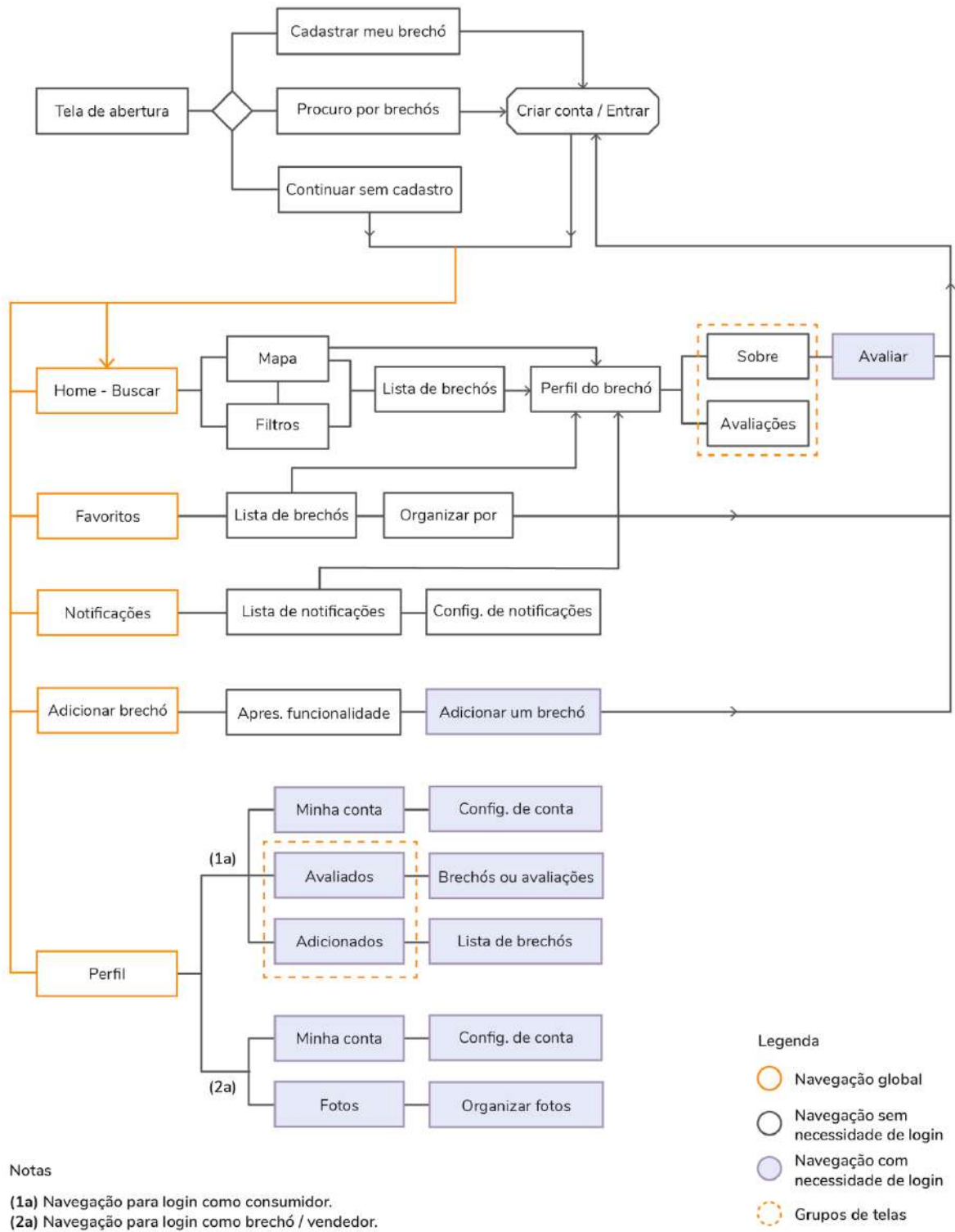


Fonte: A autora

#### **4.5.2. Diagrama de navegação**

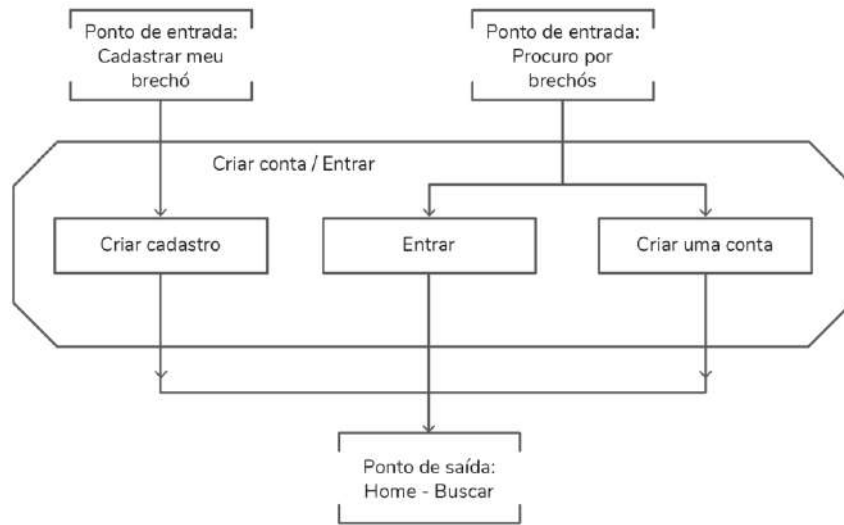
O diagrama de navegação apresenta visualmente a estrutura de navegação entre as telas e a hierarquia dos itens de uma plataforma, indicando a ordem das informações, decisões e possíveis ações do usuário. As relações de navegação são indicadas por conectores e setas, que demarcam os caminhos dentro do aplicativo. A seguir, apresentamos o diagrama de navegação do onbrechó:

**Figura 29: Diagrama de navegação do onbrechó, imagem 1.**



Fonte: A autora

**Figura 30: Diagrama de navegação do onbrechó, imagem 2.**

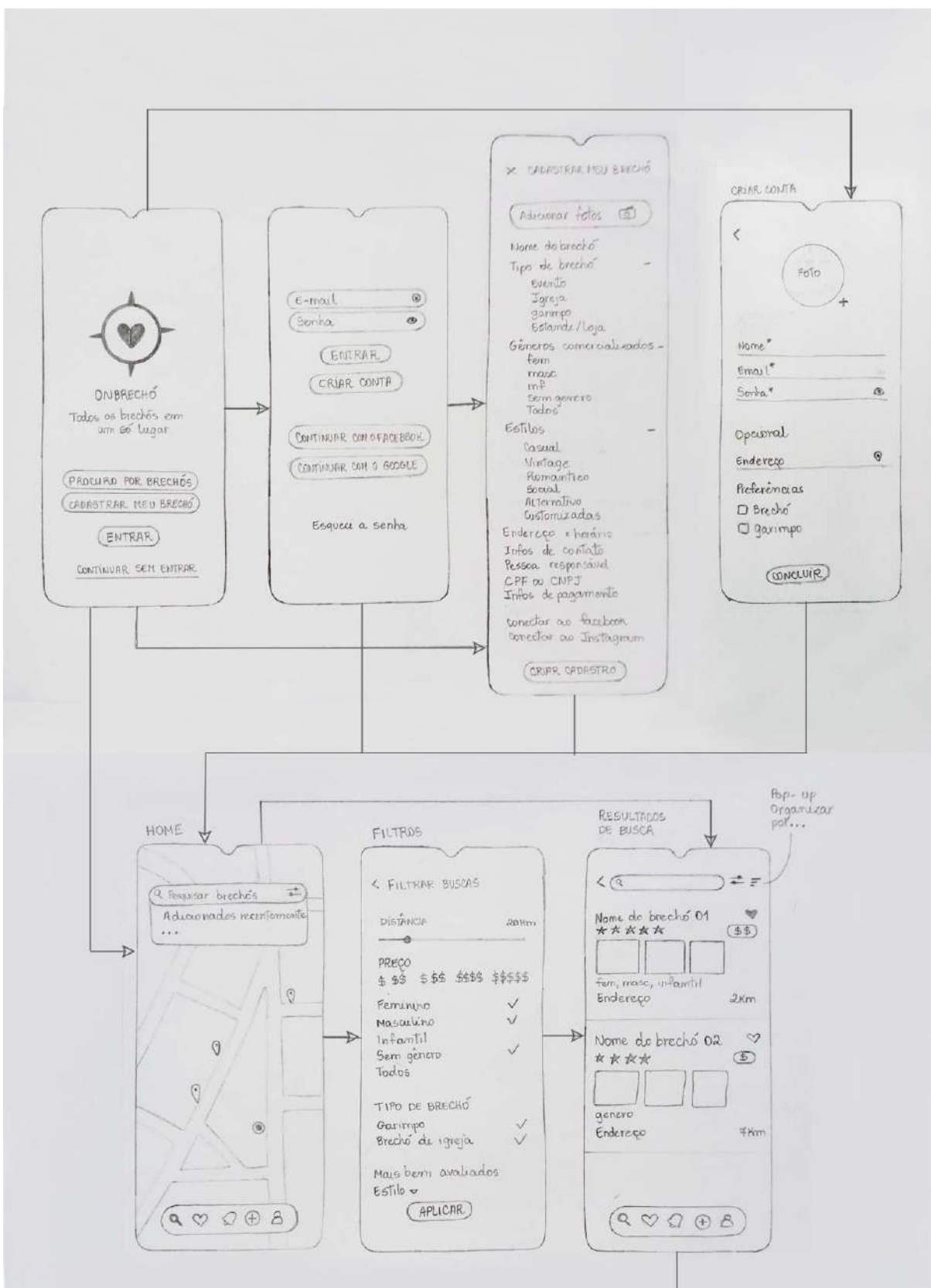


*Fonte: A autora*

### 4.5.3. Wireframe

Os wireframes foram construídos considerando as navegações para ambos os públicos, clientes e vendedores de brechó, com telas ordenadas pelos critérios dispostos para a análise de similares (entrar, buscar, favoritar e avaliar) apresentadas à seguir:

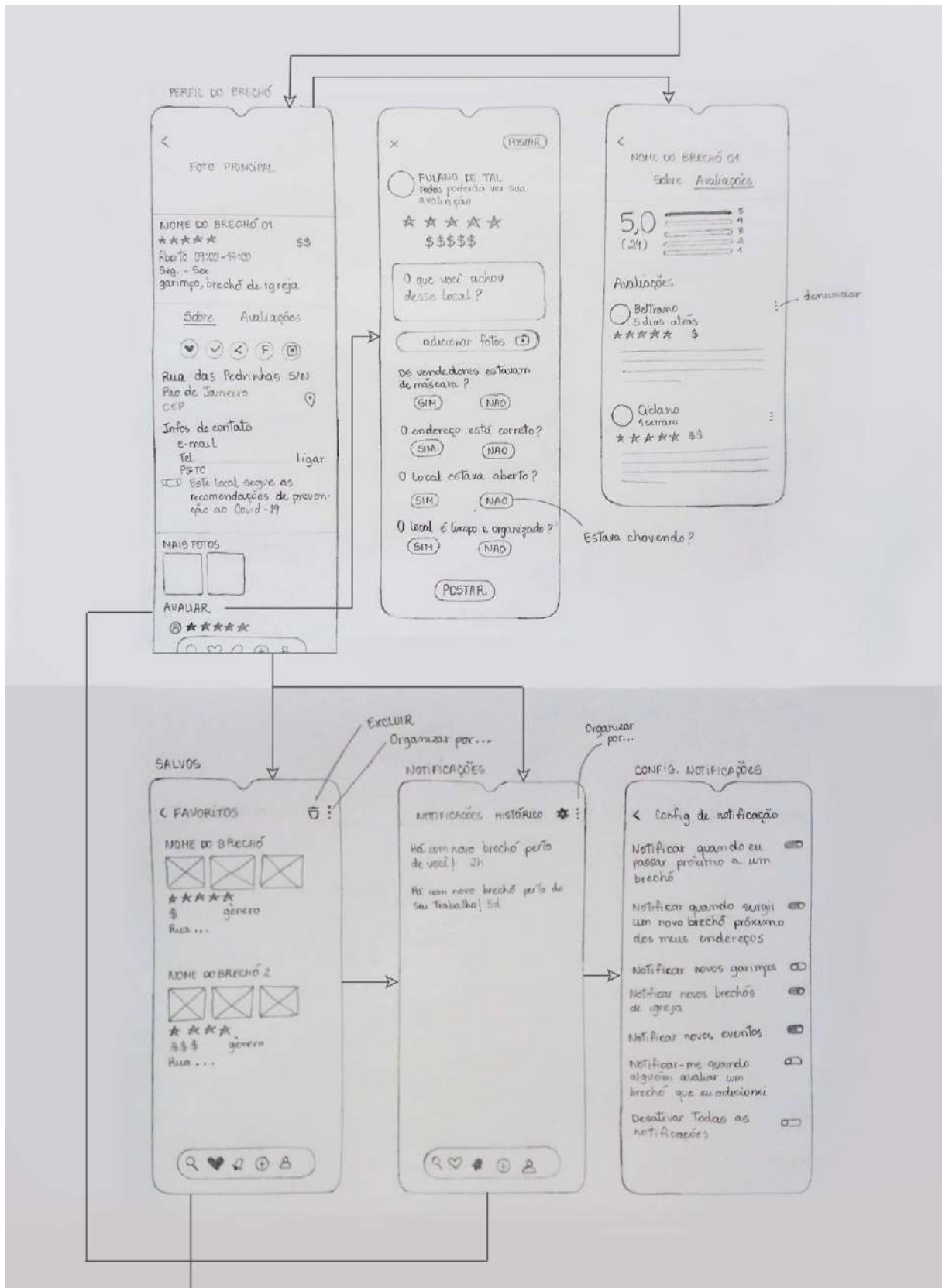
Figura 31: Wireframe - Telas “entrar”, “cadastrar-se”, “realizar busca” e “visualizar resultados de busca”



Fonte: A autora

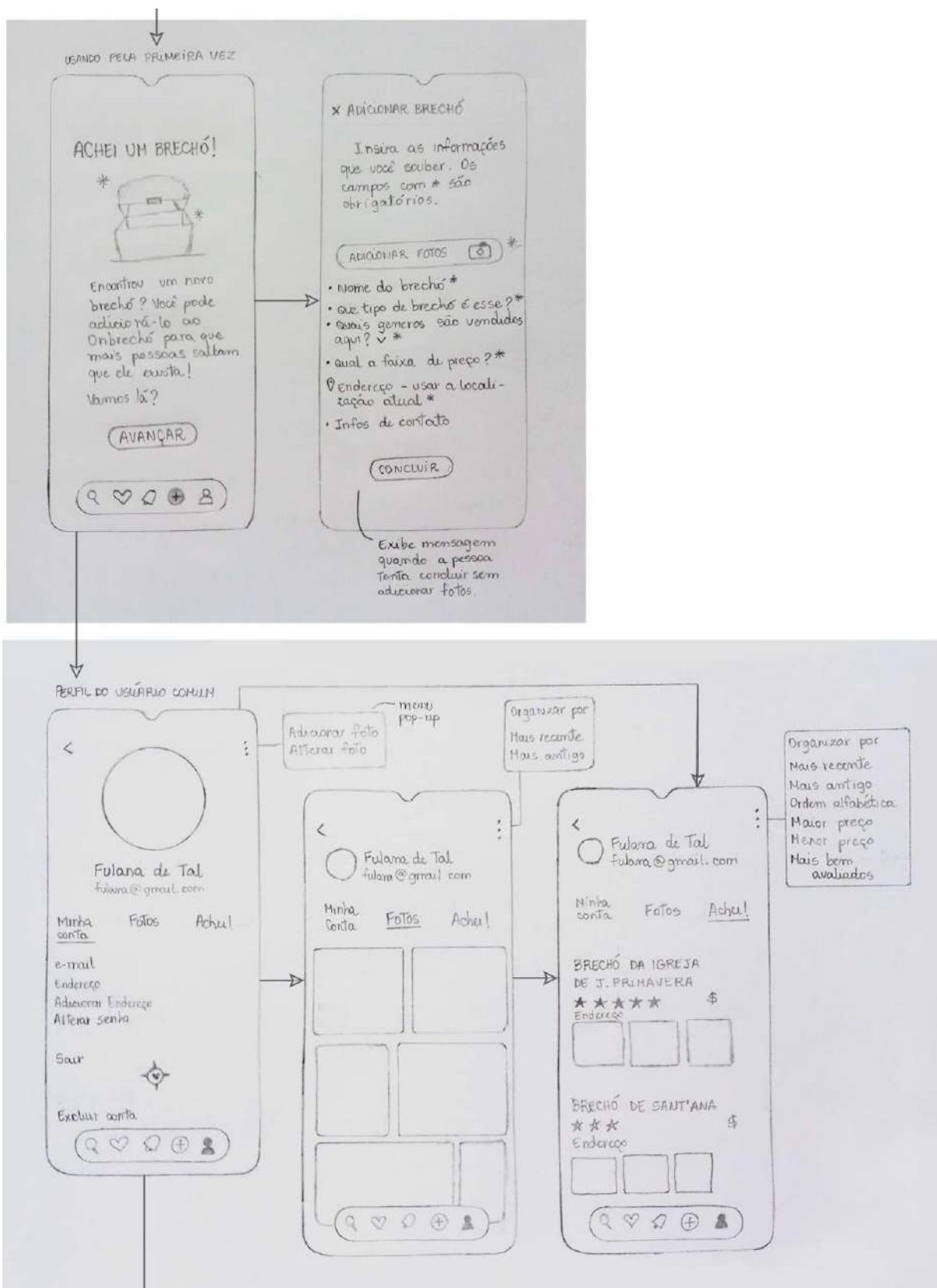


Figura 32: Wireframe - Telas “perfil do brechó”, “avaliar perfil”, “ver avaliações”, “favoritar”, “ver notificações” e “configurações de notificação”



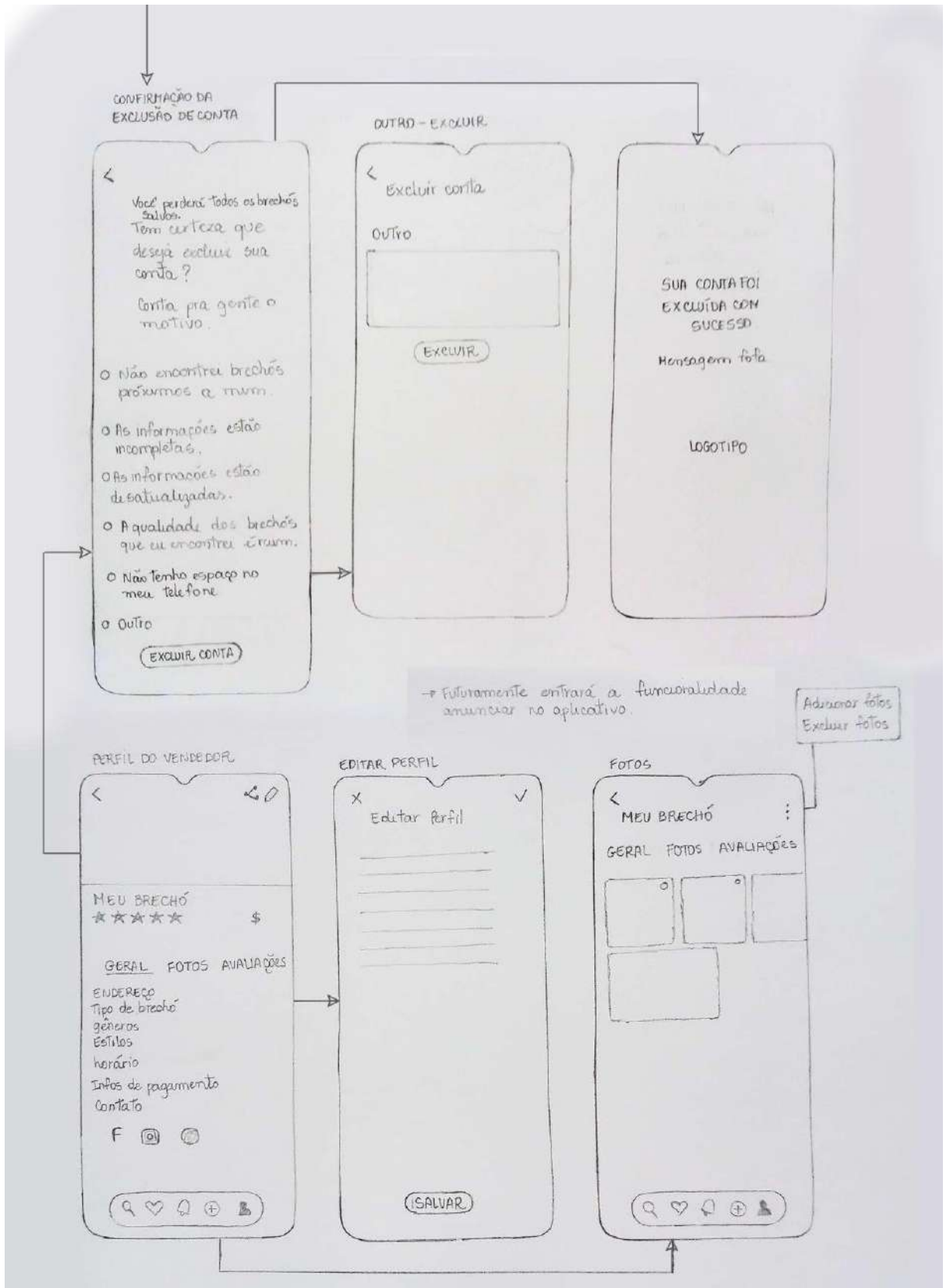
Fonte: A autora

Figura 33: Wireframe - Telas de perfil do consumidor



Fonte: A autora

Figura 34: Wireframe - Telas de exclusão do perfil e edição do perfil de vendedor



Fonte: A autora

## 4.6. Identidade Visual

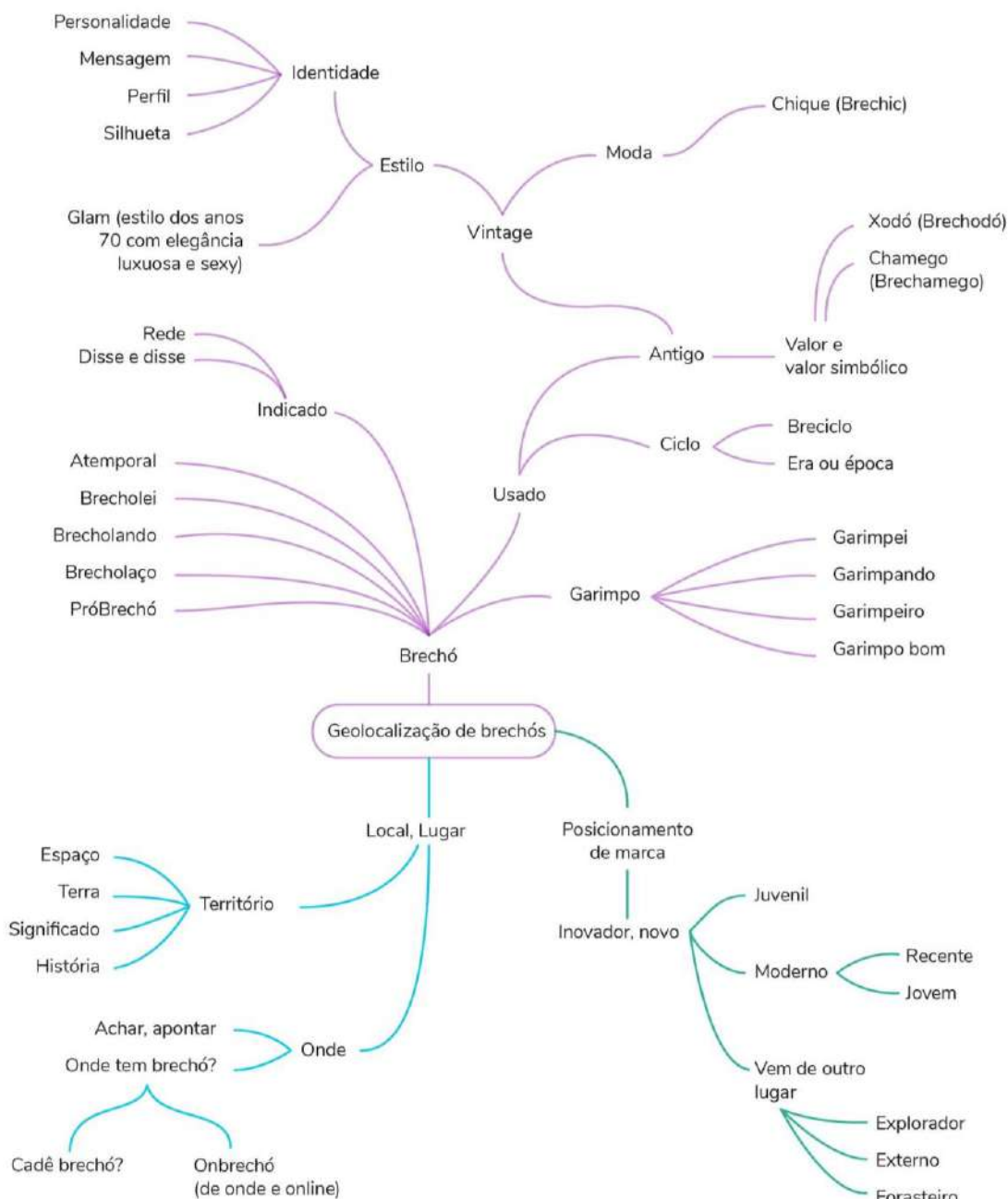
Para conceituar a identidade visual, partimos do posicionamento de marca definido durante a estratégia do projeto e das informações coletadas e sintetizadas na etapa de construção das personas. Combinando esses dados ao objetivo de abarcar indivíduos de classes populares e moradores da periferia, definimos os seguintes critérios aos quais a identidade visual deve corresponder:

- Deve transmitir a mensagem de que este é um serviço financeiramente acessível para pessoas de rendas distintas e classes populares;
- Sua linguagem deve comunicar bem para todos os públicos;
- As cores precisam contrastar entre si, pois o aplicativo visa abranger uma amostra de indivíduos de idades variadas, incluindo pessoas acima de 60 anos;
- O nome precisa ser de fácil leitura, sem estrangeirismos, ou se houver a utilização de algum termo que remete a palavras estrangeiras, este deve ser popularmente conhecido;
- O logotipo deve se valer de elementos que se prendem facilmente à memória, com associação simbólica para representar as relações afetivas que são construídas entre os sujeitos no brechó;

### 4.6.1. Naming

Para a escolha do *naming*, foi criado um mapa mental desmembrando palavras e conceitos relacionados à principal funcionalidade do projeto, geolocalização de brechós, e seu posicionamento de marca. Com base em um posicionamento inovador (visto que não há um serviço direcionado exclusivamente para descobrir brechós) podemos extrair a ideia de algo que é novo, moderno, recente e **vem de outro lugar**. Explorando a geolocalização, chegamos à concepção de local como lugar **onde algo se encontra**, podendo este ser um território físico ou virtual (*online*).

**Figura 35: Mapa mental para a construção do naming**



Fonte: A autora

Obtivemos uma listagem de nomes interessantes para o aplicativo, dos quais alguns foram descartados por já estarem em uso ou fazerem alusão a outros serviços existentes relacionados ao comércio de artigos de segunda mão.

As ideias principais extraídas foram:

- Onbrechó: junção de “onde” (onde tem?) e “*online*” com “brechó”;
- Brecielo: junção de “brechó” e “ciclo”, que remete ao ciclo de vida útil dos itens comercializados em brechós e ao “ciclo” enquanto era ou época;
- Brecholando: junção de “brechó” com o gerúndio “ando”, que caracteriza ações verbais prolongadas ou em andamento - o brechó como uma atividade em andamento;
- Garimpei: união de “garimpo” com o sufixo “ei”, que caracteriza que uma ação foi concluída com êxito;
- Quebrechó: união de “quero”, palavra desmembrada a partir dos desdobramentos simbólicos dos itens de brechó e “brechó”;

Disse me Disse: termo popular para a sucessão de um falatório, de boatos ou de informações passadas de um indivíduo para o outro, fazendo alusão a forma como os indivíduos se informam a respeito dos brechós;

As ideias descartadas foram:

- Garimpeiro: pessoa que garimpa, que explora em busca de tesouros;
- Garimpando: união de “garimpo” com o gerúndio “ando”;
- O Garimpo: o local de fazer o garimpo;
- Garimbom: junção de “garimpo” e “bom”;
- Garimpo Bom;
- Brechic: junção de “brechó” com “chique”, palavra que caracteriza bom gosto, requinte;
- Brexodó: união de “brechó” com “xodó”, palavra brasileira de conhecimento popular usada para designar alguém ou algo com o qual se tem grande afeto e carinho;

- Brechamego: união de “brechó” e “chamego”, palavra brasileira de conhecimento popular usada para designar um carinho;
- Brecholei: junção de “brechó” com o sufixo “ei”;
- Brecholaço: união de “brechó” com o sufixo “aço”, que é indicador de abundância, aglomeração e coleção. Este último foi descartado devido à conotação negativa que poderia gerar em decorrência do movimento político dos painelaços;

Dentre as ideias principais, o nome escolhido foi “onbrechó”, por caracterizar o serviço como sendo para localizar **onde os brechós se encontram** por meio de uma ferramenta *online*. A grafia do nome escolhido inicia com letra minúscula para garantir maior equilíbrio estético entre os elementos.

#### 4.6.2. Desenho da marca

Os desdobramentos do brechó enquanto local e seus significados simbólicos, explorados anteriormente no mapa mental para a construção no *namimg*, nos auxiliaram na estruturação do desenho da marca, assim como as referências visuais associadas aos elementos que permeiam o campo dos brechós. Foi usada uma técnica para a visualização e combinação desses elementos baseada na tabela para criação de marcas utilizada na agência de *namimg* e branding Forasteiro<sup>22</sup>. A partir disso, foram feitos os primeiros estudos de marca.

---

<sup>22</sup> Forasteiro - vídeo explicativo sobre o uso da tabela na criação de logotipos. Data de acesso: 10/11/2020. [https://www.youtube.com/watch?v=Y0b\\_PjR\\_FFk](https://www.youtube.com/watch?v=Y0b_PjR_FFk)



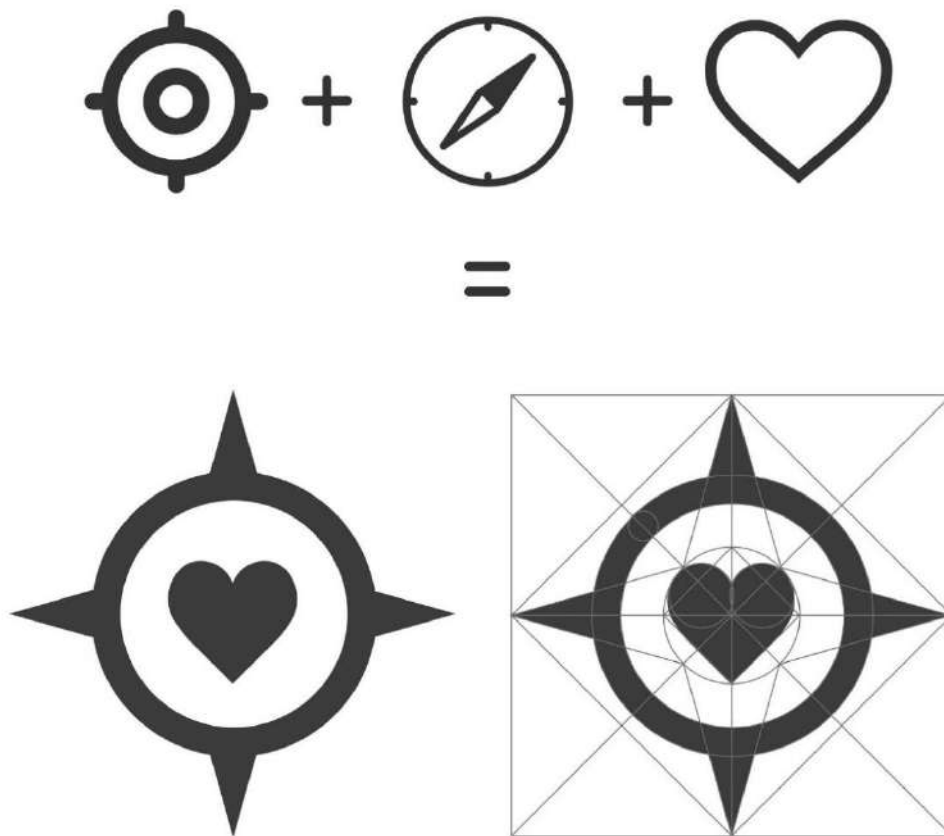


**Figura 38: Estudos para o desenho da marca**



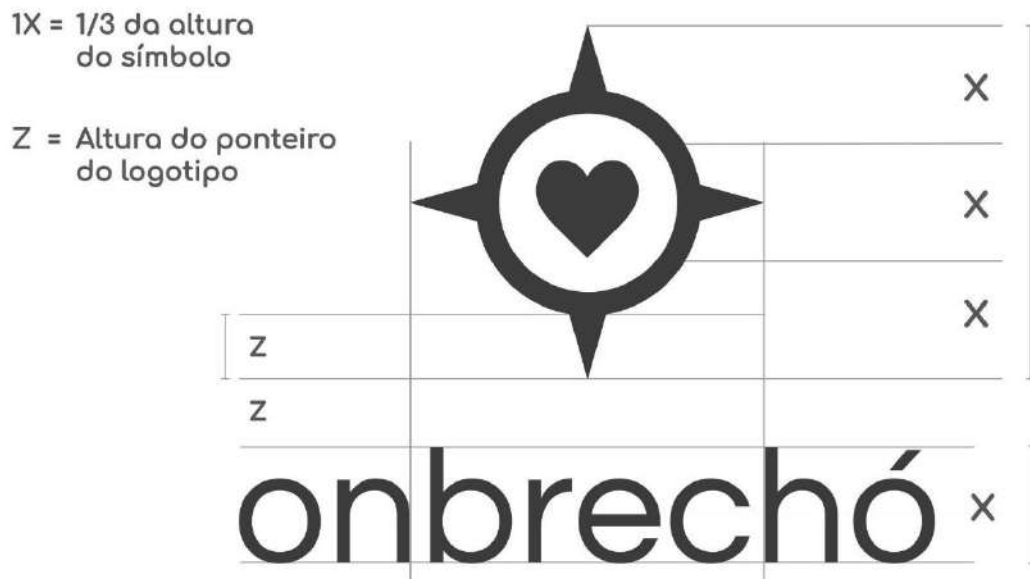
*Fonte: A autora*

**Figura 39: Desenvolvimento do desenho da marca**



*Fonte: A autora*

Figura 40: Proporções do desenho da marca



Aplicação horizontal



Fonte: A autora

Figura 41: Resultado final da marca onbrechó



onbrechó



---

*Fonte: A autora*

### 4.6.3. Tipografia

Para a marca foi escolhida a tipografia *Questrial* na forma *Regular*, adequada para aplicação tanto no corpo do texto quanto no título. É uma tipografia sem serifa, geométrica, moderna e de alto contraste que dialoga com a marca. Para a aplicação na interface, foi escolhida a família tipográfica *Source Sans Pro*, uma tipografia padrão utilizada em projetos de interface mobile.

A seguir, apresentamos na figura 45 as tipografias escolhidas e na Figura 46 as variações de estilo tipográfico para a interface:

Figura 42: Tipografias do projeto



Fonte: Google Fonts

Figura 43: Variações de estilo tipográfico para a interface

## Source Sans Pro

Header Profile 1 / Regular 26pt

Header Profile 2 / Regular 20pt

Header 1 / Semibold 20pt

Header 2 / Semibold 16pt

Subheader 1 / Semibold 16pt

Subheader 2 / Regular 14pt

Subheader 3 / Semibold 14pt

Body Text 1 / Semibold 14pt

Samll Text / Regular 12pt

*Fonte: A autora*

#### 4.6.4. Paleta de cores

A estratégia para a escolha da paleta de cores incluiu a criação de um mapa de referências visuais que compila imagens que abrangem paletas associadas aos brechós. As referências imagéticas foram buscadas na plataforma Pinterest, com as seguintes categorias de pesquisa: brechó, paleta de cores retrô, *vintage*, *thrift store*, *fashion vintage* e *vintage palette*. Dentre as imagens coletadas, foi possível identificar um padrão no qual 4 paletas de cores aparecem frequentemente, dentre elas duas com maiores resultados, conforme podemos observar na Figura 41, na página a seguir. Para escolher a paleta a ser usada no aplicativo, foi

realizada uma pesquisa com o público consumidor de brechós no meu perfil pessoal no Instagram. A pesquisa foi divulgada nos *stories* e ficou disponível por 24 horas, com votação aberta, conforme mostra a figura 42. A enquete obteve o total de 61 participantes, dos quais 22% votaram no esquema 1 (azul e amarelo); 78% no esquema 2; 64% no esquema 3 e 36% no esquema 4.

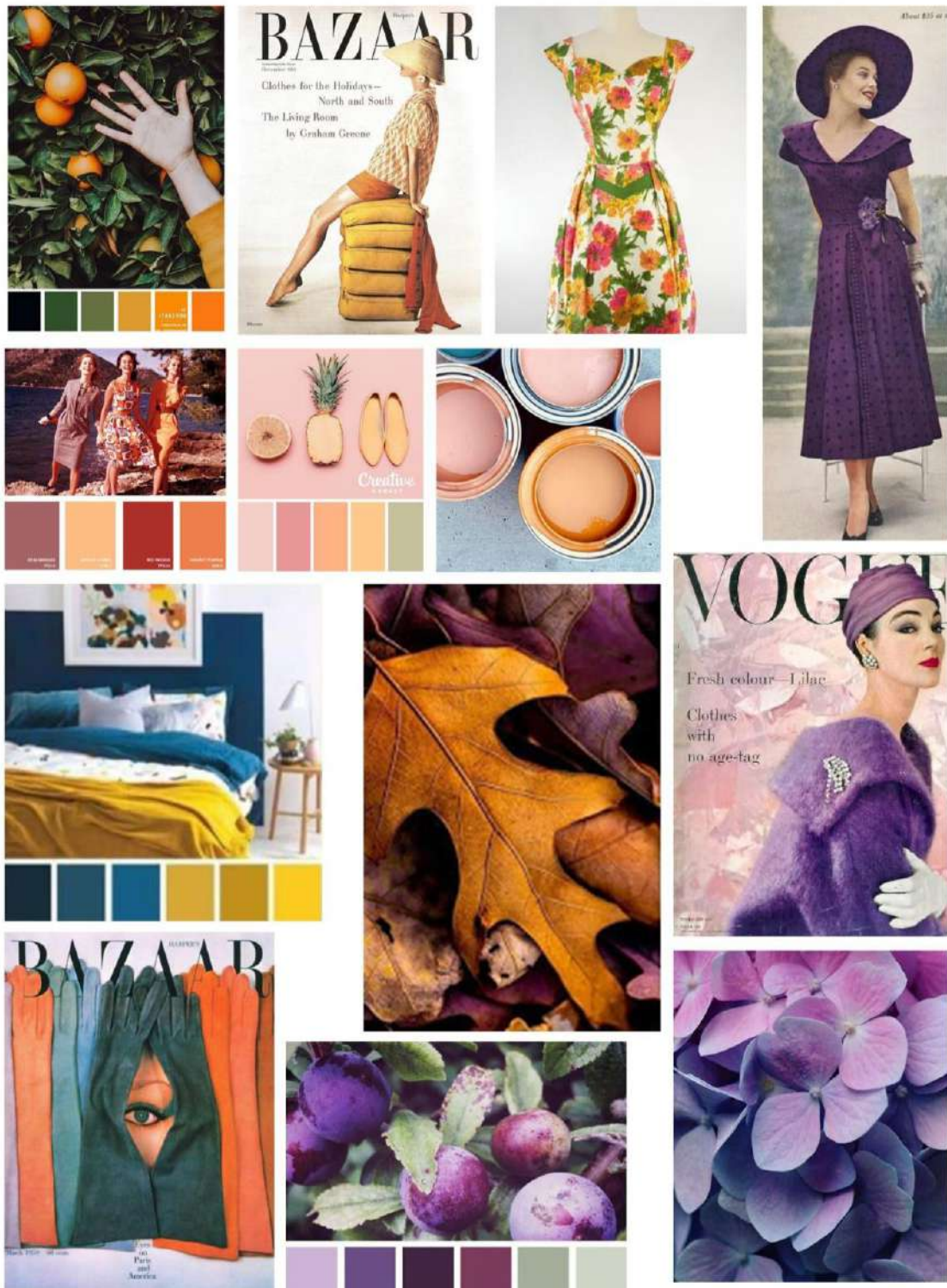
As duas paletas mais votadas foram o esquema de cores 2 (laranja e verde) e o esquema 3 (tons de violeta e amarelo-gema). Ao observar o mapa de referências visuais, verificamos que as cores laranja e verde remetem ao *vintage* na aplicação na indumentária. Roupas antigas continham estampas de frutas e flores, tendências da moda que se encaixam no esquema 2. Em uma pesquisa rápida por projetos digitais contendo essas paletas em portfólios e no Pinterest, percebemos que o esquema 2 é muito utilizado nos aplicativos do ramo alimentício e, portanto, ainda que a indumentária que apresenta essas cores nos remeta ao *vintage*, não é adequada para aplicativos móveis relacionados a geolocalização de brechós - temática que engloba também o mundo da moda, ainda que não tenhamos abordado essa particularidade no trabalho - pois não é um padrão comum a ser utilizado.

A segunda paleta mais votada, o esquema 3 (violeta e amarelo gema), possui melhor correspondência para aplicativos móveis. São cores que retratam bem o cenário urbano, sendo o amarelo comumente utilizado em táxis e outros elementos que merecem destaque, como as faixas de trânsito, devido ao seu alto contraste em contraponto ao cenário acinzentado das cidades (FARINA et al., 2006, p.23). São cores complementares e combinam entre si, podendo ser aplicadas uma sobre a outra. Após uma busca rápida, foi possível perceber que essas cores são empregadas em aplicativos de natureza distintas, tanto em propostas para aplicativos de localização quanto em demais interfaces.

A partir dessas duas cores principais, violeta e amarelo gema, desmembramos outros tons presentes na paleta escolhida, a do esquema 3 (ver figura 42), e definimos a paleta de cores para a aplicação na marca e interface. A seguir, realizamos um teste com plugins de acessibilidade na plataforma Figma para confirmar se as cores escolhidas correspondem às Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (WCAG 2.0).

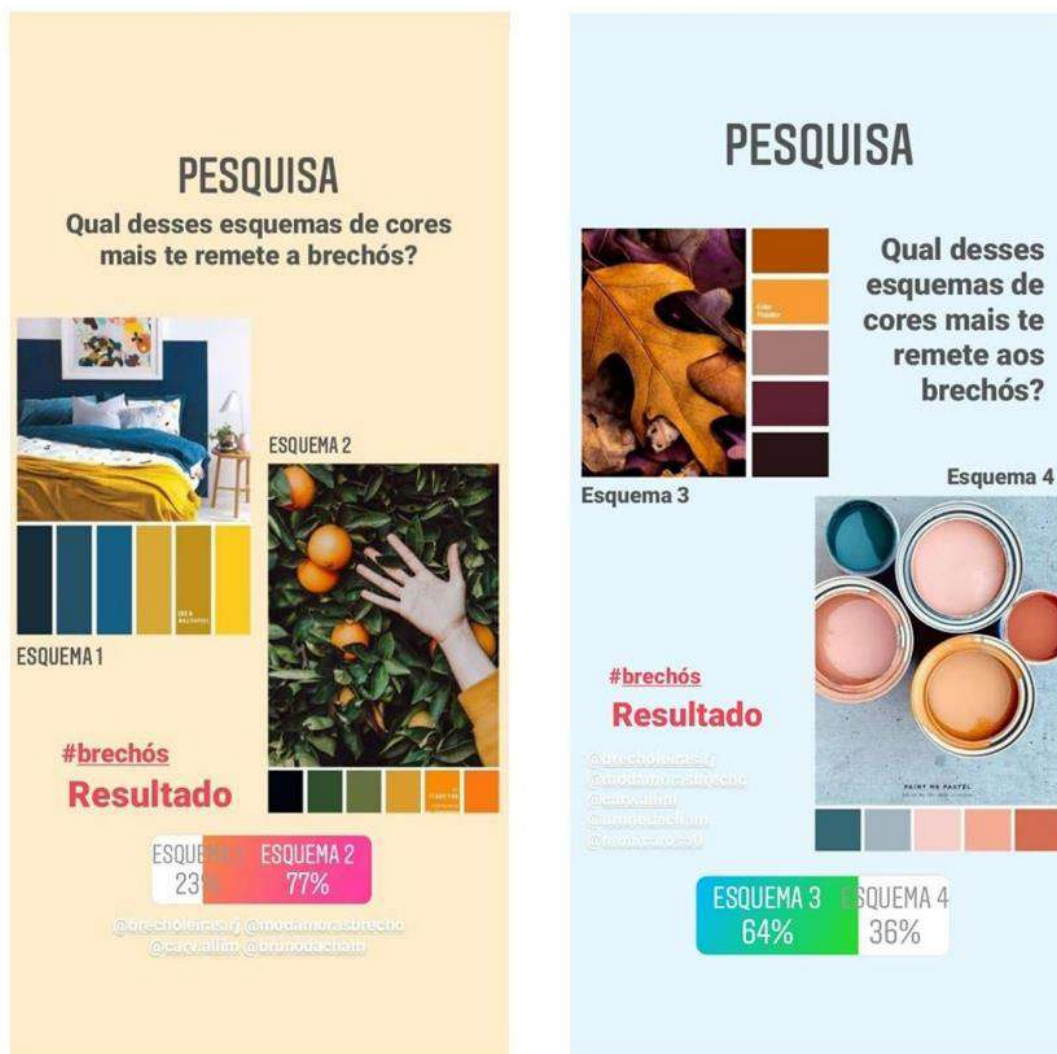
Na figura 44 apresentamos a paleta escolhida para o projeto.

Figura 44: Mapa de referências para a paleta de cores



Fonte: montado pela autora a partir de imagens da internet

Figura 45: Pesquisa aberta com esquemas (paletas) de cores no Instagram



Fonte: A autora



**Figura 46: Paleta de cores final**



*Fonte: A autora*

#### **4.7. Interface**

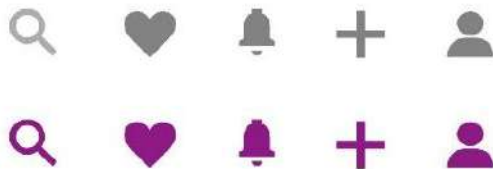
Os elementos da interface foram projetados a partir de padrões de aplicativos já existentes e com muita adesão, para criar consistência na navegação e garantir uma navegação fluida ao usuário. Os ícones apresentados a seguir foram baseados no conteúdo do Material Design e os elementos gráficos de apoio desenhados pela autora.

A interface foi projetada na plataforma Figma, em um *frame* para Android com 360x710 pixels e as seguintes especificações: grid de 6px, 9 colunas, 18px de margem, gutter de 8px.

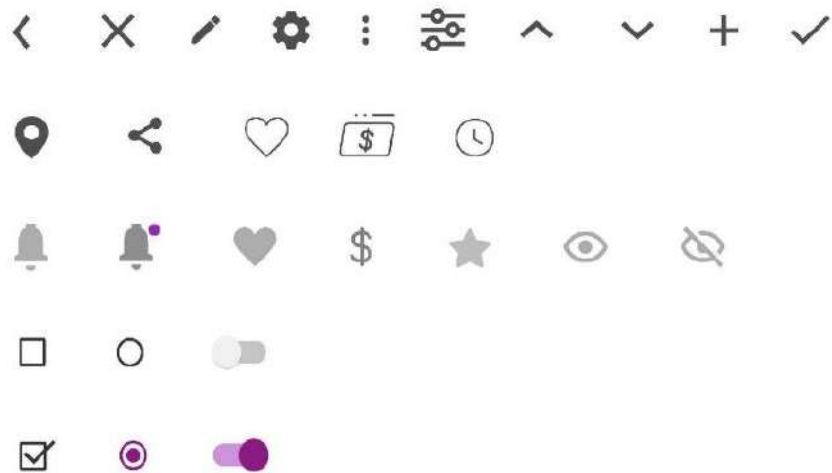
#### 4.7.1. Ícones

Figura 47: Ícones de navegação

##### Navegação global



##### Demais ícones



Fonte: A autora

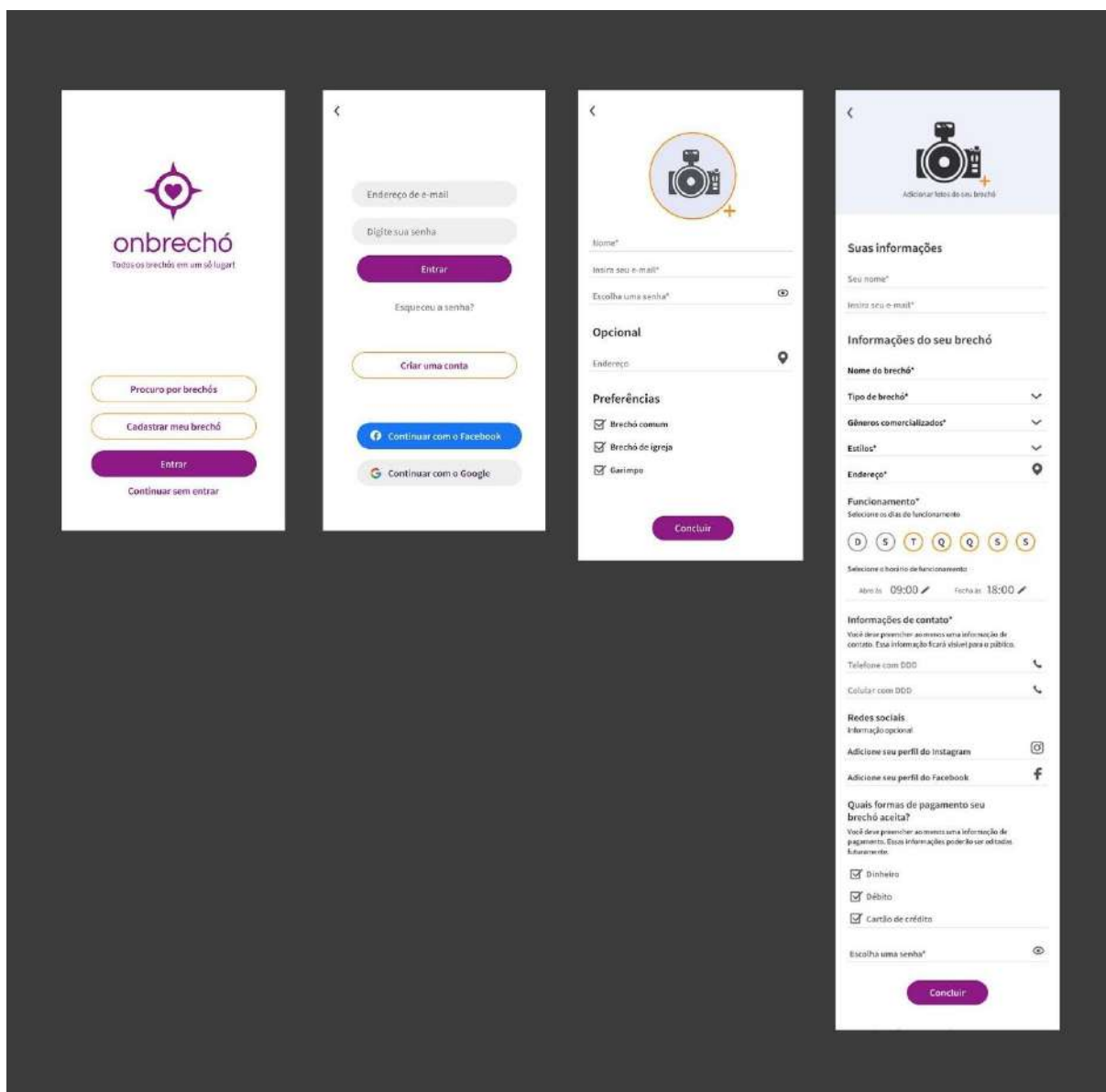
**Figura 48: Elementos gráficos de apoio**



*Fonte: A autora*

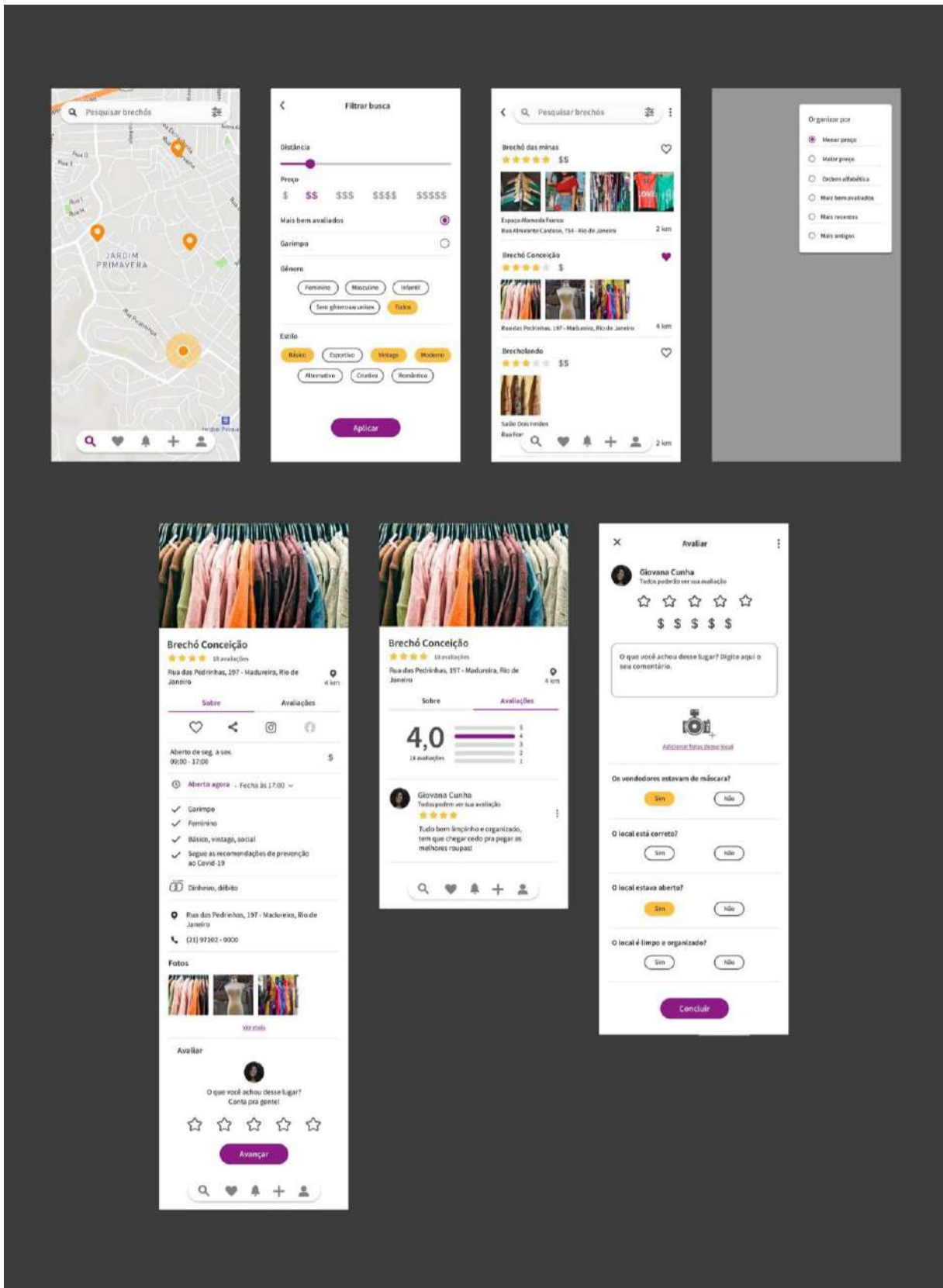
## 4.7.2. Telas

Figura 49: Telas de login



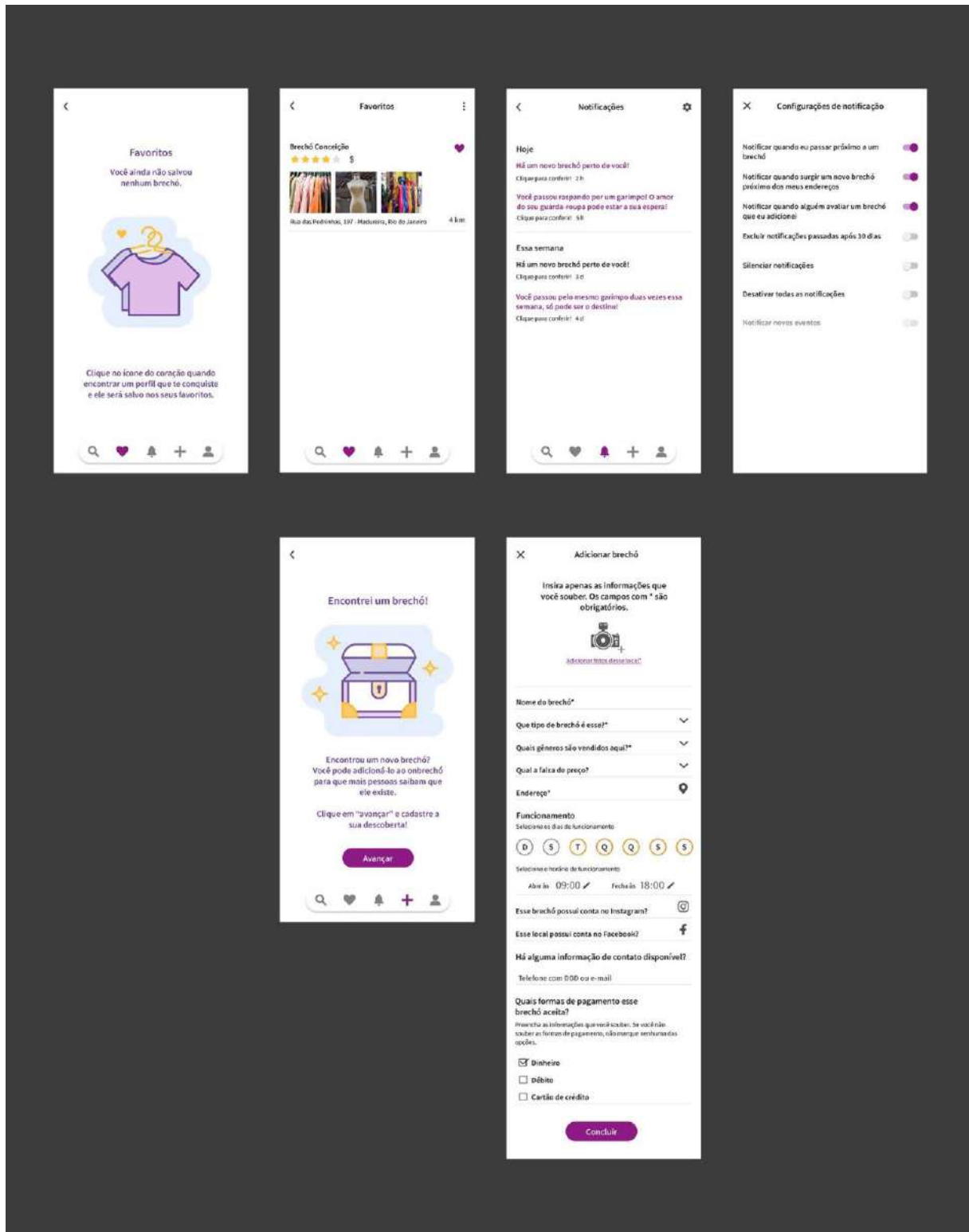
Fonte: A autora

Figura 50: Telas de busca e avaliação



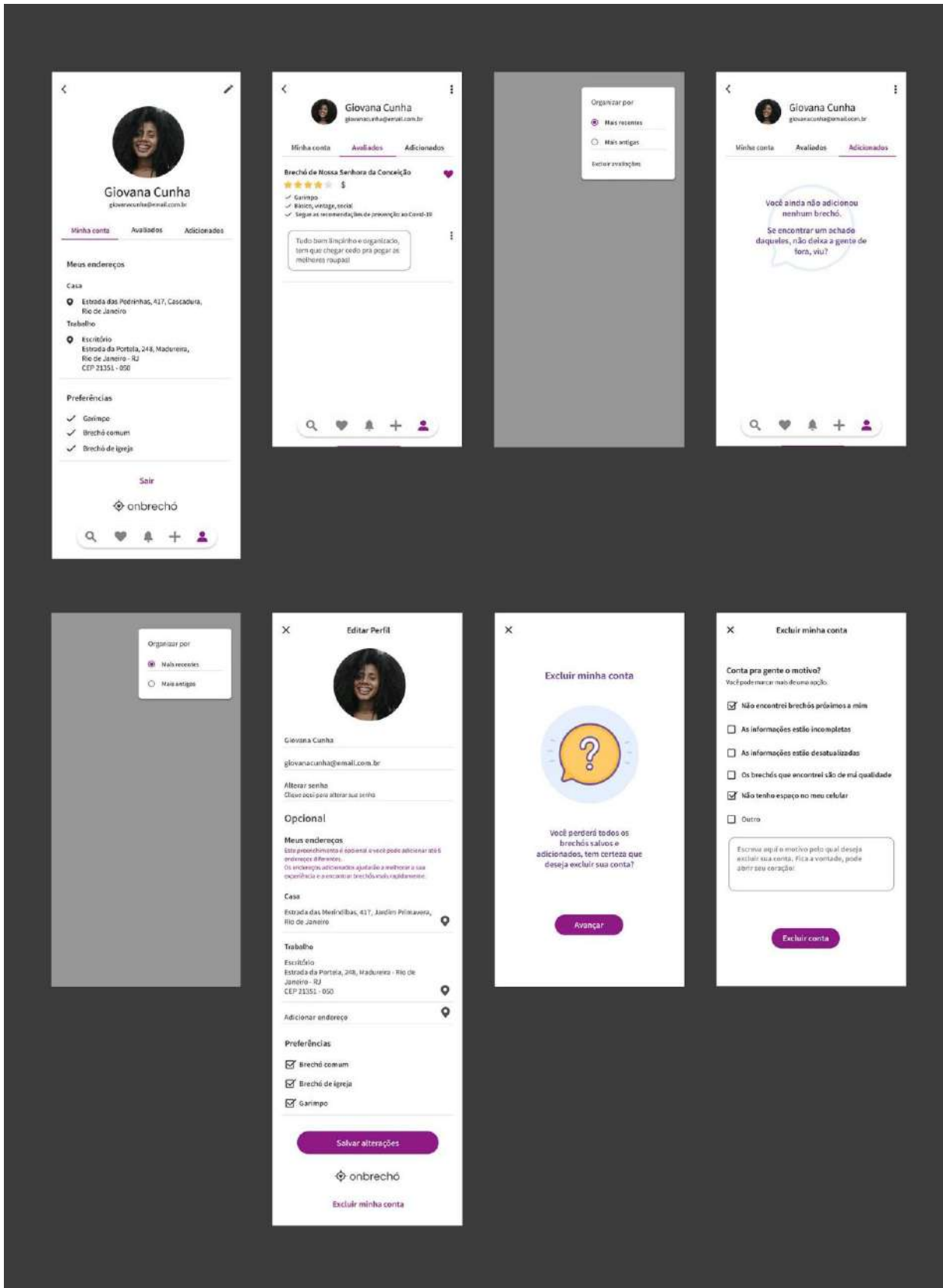
Fonte: A autora

Figura 51: Telas de ação - adicionar aos favoritos, acessar configurações e adicionar brechó



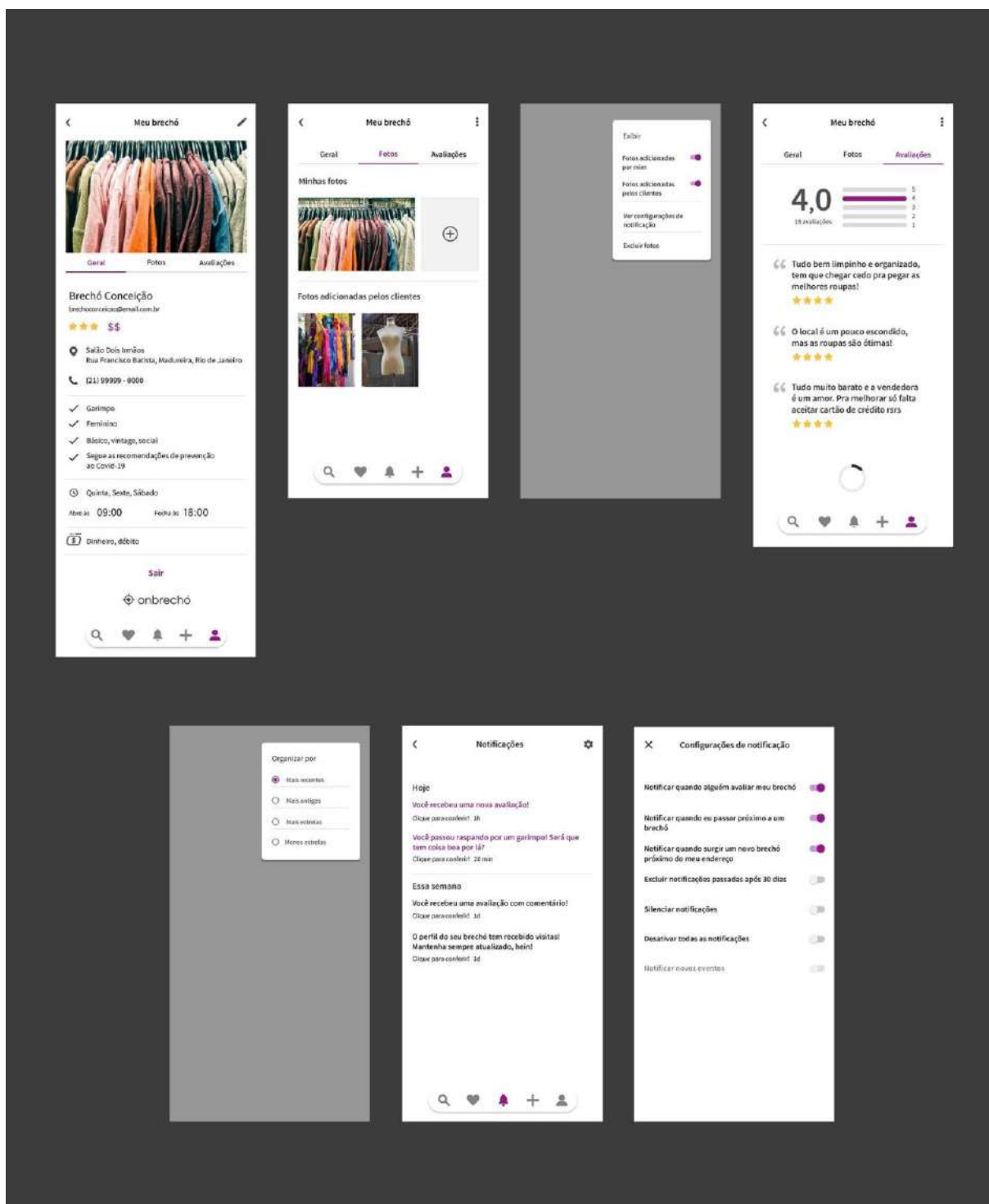
Fonte: A autora

Figura 52: Telas de perfil do cliente



Fonte: A autora

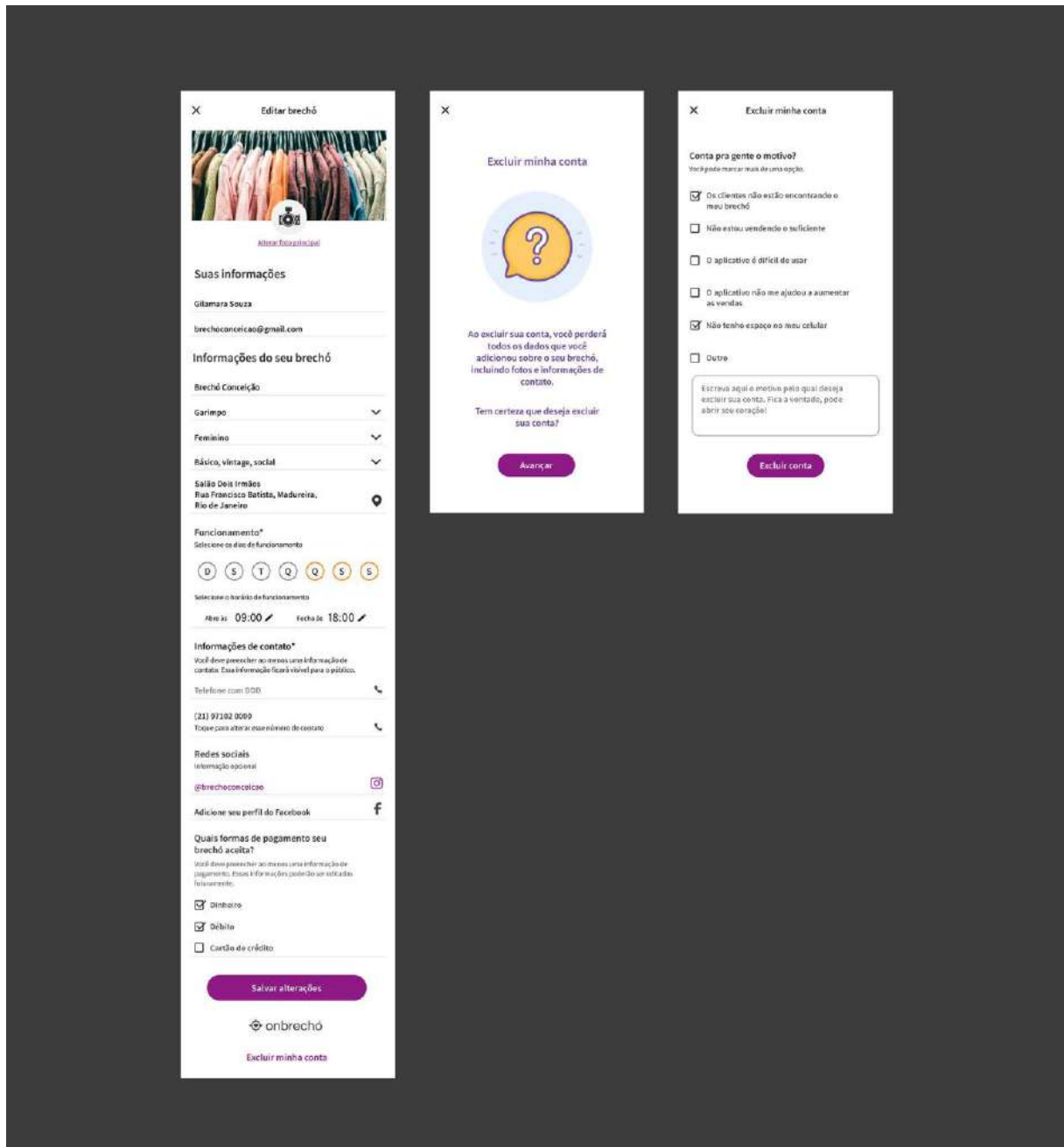
Figura 53: Telas de perfil do vendedor



Fonte: A autora

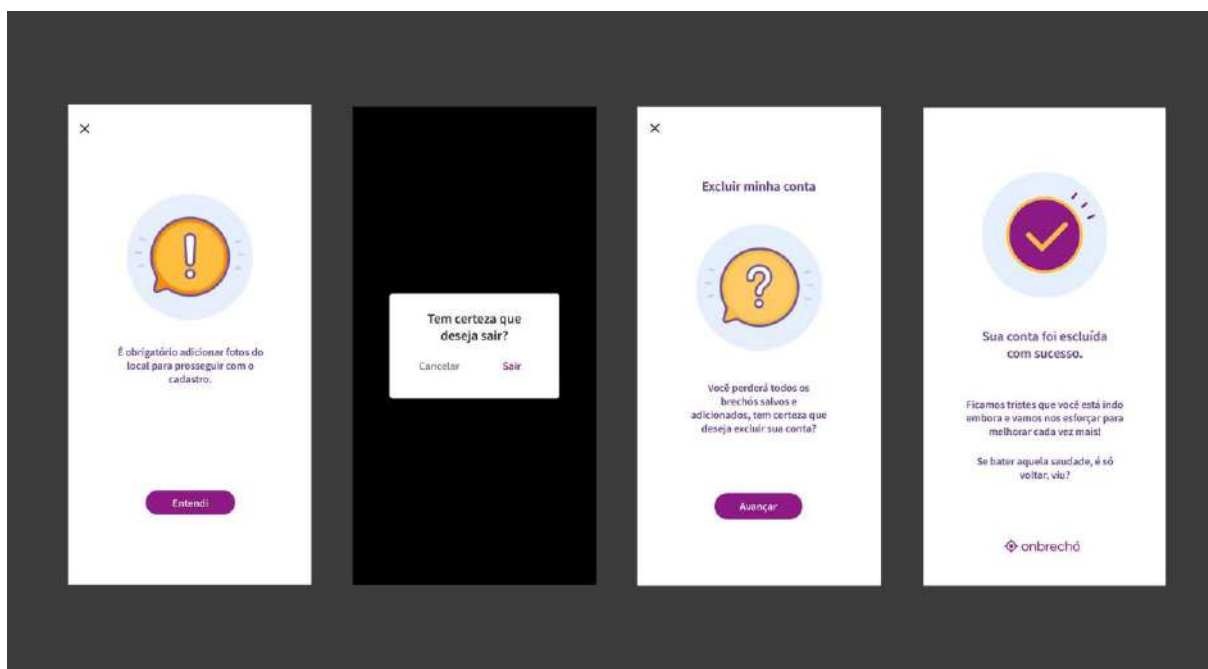


Figura 54: Telas de Perfil do vendedor - telas de edição e exclusão de conta



Fonte: A autora

**Figura 55: Telas de alerta**



*Fonte: A autora*

**Protótipo navegável :**

<https://www.figma.com/proto/qym0aPTVmRe07kx7vL8Fif/onbrech%C3%B3-app?node-id=309%3A2721&scaling=scale-down>

## CONCLUSÃO

Dentre todos os projetos realizados durante a graduação, esse foi o segundo mais importante, sendo o primeiro um projeto de Design Social voltado para a educação de pessoas surdas. A autora afirma isso, porque durante a construção de sua carreira na Universidade, ela aprendeu muito sobre si mesma e sobre os aspectos que a motivam enquanto Designer. Fundamentalmente, dois desses aspectos norteiam a sua vida profissional: o primeiro é a possibilidade de trabalhar em contato com as pessoas, adentrando seu contexto e compreendendo como o design pode melhorar suas vidas de modo geral. O segundo é o caráter multidisciplinar do Design, em consonância com a tecnologia e o projetar para o humano. Esse trabalho, fruto de muita pesquisa e empenho, a possibilitou adentrar em tais aspectos e amadurecer seu olhar profissional sobre as questões humanas.

Na busca por uma prática de Design mais humana, nos inserimos no universo dos brechós de uma região periférica do Rio de Janeiro e exercitamos a escuta. Todo o material observado e coletado a partir disso nos permitiu aprender sobre as diferentes camadas contidas nas relações interpessoais dos indivíduos que frequentam os brechós e as vendedoras; como essas relações e a incorporação de significados a elas influenciam os hábitos de compra e o comportamento desses sujeitos; como os contextos histórico e social desse modelo de comércio influem nas dinâmicas de compra, venda e ressignificação dos itens comercializados; além de entendermos melhor o cenário da ubiquidade nos dispositivos móveis, que correlaciona todo o propósito desse projeto.

Cada etapa desse trabalho resultou em questionamentos acerca das barreiras que o Design pode atravessar quando combinado com outros olhares e bagagens. A autora pode perceber com minúcia como a ideia de um produto digital, fruto das investigações sobre as relações entre os indivíduos de uma comunidade, pode impactar e movimentar o mundo físico, transpor as barreiras do virtual e contribuir para a criação e manutenção de vínculos humanos. O onbrechó surge desse olhar mais humano como uma ferramenta complementar que possibilita impulsionar o mercado dos brechós enquanto se propõe a suprir uma demanda de busca, concentrando a geolocalização de diversos perfis de brechós de localidades distintas em apenas uma plataforma; visa estimular as pessoas a continuarem frequentando os brechós e a engajarem outrém a participar dessa dinâmica, tornando possível promover encontros,

contribuir com a expansão dessa comunidade e gerar visibilidade, além de reforçar as questões simbólicas envolvidas no processo de ressignificação do item de segunda mão.

Como futuros desdobramentos desse trabalho, temos a intenção de desenvolver um Mínimo Produto Viável (MVP) para testes de usabilidade e lançamento no mercado, com a escolha e implementação de métricas para coletar dados de uso e responder questões pertinentes à consistência de navegação, quantidade de perfis cadastrados por região, acesso aos perfis dos brechós, precisão de localização e outros. Após o retorno total das atividades comerciais e a imunização da população para reduzir as chances de contágio por Covid-19, aspiramos o lançamento de uma nova pesquisa para atualização de dados, visando apreender as mudanças nos hábitos de compra e comportamento dos consumidores de brechó.

Por fim, evidenciamos nosso interesse em impactar o mundo físico e as dinâmicas dos brechós otimizando seu processo de busca, avaliação e participação colaborativa, conectando a demanda por brechós a esses comércios. Acreditamos que os brechós desempenham uma importante função na sociedade e que facilitar o acesso a eles é contribuir para a expansão desse modelo, que fomenta um consumo mais consciente e reconhece o potencial de estender o ciclo de vida de itens de segunda mão.

## BIBLIOGRAFIA

Aprenda sobre o quadro Lean Canvas e comece sua startup. **SEBRAE**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/aprenda-sobre-o-quadro-lean-canvas-e-comece-sua-startup.08c7190f394c9610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

\_\_\_\_\_. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos**. 3.ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2006.

CATANI, A. M. et al. **Vocabulário Bourdieu**. 1a ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS. **Sobre a CUFA**. Disponível em: <<https://www.cufa.org.br/sobre.php>>. Acesso em: 02 de julho de 2019.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CONTINO, Joana Martins. **Fast-fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna**. PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2015.

COVERT, Abby. Does It Have Legs? Information Architecture for Interaction Designers. **Slideshare**, 2011. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/AbbyCovert/information-architecture-heuristics>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

CRESWELL, John W. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.

\_\_\_\_\_. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. Los Angeles, CA: Sage, 2009.

CUREDALE, Robert. **Design Thinking: process and methods manual**. Design Community College, 2013.

EVANGELISTA, Douglas de Souza. **Pessoas e objetos: agência e consumo de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**. São Paulo: NAU, 2018.

FARINA et al. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2006.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário Brasileiro Globo**. São Paulo: Globo, 1999.

FILIPPO et al. **Mobilidade e ubiquidade para colaboração**. In: PIMENTEL, M.; FUKS, H. *Sistemas Colaborativos*. São Paulo: Elsevier, 2012.

FORASTEIRO. Aprenda a criar muitos logotipos: tabela mágica! **YouTube**, 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Y0b\\_PjR\\_FFk](https://www.youtube.com/watch?v=Y0b_PjR_FFk)>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

\_\_\_\_\_. Como criar um posicionamento de marca: passo a passo completo. **YouTube**, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BS0ZSioH0bc>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIN, Sônia Maria Guedes. **Da Fala do Outro ao Texto Negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. UFBA. Paidéia, 2004.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: user-centered design for the web and beyond**. 2011.

GIANELLA, Rabetti Júlia. **Serviços Baseados em Localização: tecnologias e motivações**. UERJ. Rio de Janeiro, 2015.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Objetiva, 2004

JÚNIOR, Álvaro Francisco de Brito; JÚNIOR, Nazir Feres. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 07, p.237-250, 2011.

KRÜGER, Paula Lopes. **O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupas de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro - uma etnografia.** PUC RS. Porto Alegre, 2010.

NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. **Escritos de Educação. Pierre Bourdieu.** 9a ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINS, Raquel Denise Salvalaio da Silva. **A ascensão da moda de brechós na era digital.** FEEVALE, Revista Tecnologia e Tendências. Novo Hamburgo, 2019.

MONTEIRO, José Marciano. **10 Lições Sobre Bourdieu.** Petrópolis: Vozes, 2018.

O OpenStreetMap provê dados de mapa para milhares de sites, aplicativos móveis e dispositivos de hardware. **OpenStreetMap.** Disponível em: <<https://www.openstreetmap.org/about>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente.** Rio de Janeiro: Senac, 2009.

PERLIN, Raphaela Luvison; KISTMANN, Virginia Borges. **A percepção da moda sem gênero na visão do público.** Rio de Janeiro: Estudos em Design, n. 1, 2018.

PERROTI, Paola. O que é Lean Canvas e como estruturar o do seu novo negócio? **Nuvemshop blog,** 19 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.nuvenshop.com.br/blog/como-estruturar-lean-canvas/>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

RIO e outros 5 municípios do estado declaram situação de emergência para conter o coronavírus. **G1,** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/18/prefeitura-do-rio-declara-situacao-de-emergencia.ghtml>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

SCUSSEL, Alexandre. Apontador lança novo site para melhorar a busca por locais. **Mundogeo,** 2012. Disponível em: <<https://mundogeo.com/2012/12/18/apontador-lanca-novo-site-para-melhorar-a-busca-por-locais/>>. Acesso em 12 de novembro de 2020.

Tabela mágica para a criação de logotipos. **Forasteiro,** 2017. Disponível em: <<http://aforasteiro.com/tabela>>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. **W3C**, 2008. Disponível em: <<https://www.w3.org/TR/WCAG20/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.



## APÊNDICE

### Pesquisa com vendedores de brechó

Pesquisa direcionada a habitantes do Rio de Janeiro e entorno (Baixada Fluminense e outros), com foco em VENDEDORES de brechós. Esta pesquisa faz parte do meu projeto de TCC para o curso de Design da UFRJ, com habilitação em Comunicação Visual.

\*Apenas para brechós físicos, como feiras, eventos, encontros, brechós de igreja e afins.

\*Obrigatório

1. 1. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Acima de 61

2. 2. Qual seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não responder

3. 3. Em que região você mora? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Centro
- Zona Norte
- Zona Oeste
- Zona Sul
- Baixada Fluminense
- Niterói
- Outro: \_\_\_\_\_

4. 4. Você vende no Brecholeiras? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

5. 5. Se sim, há quanto tempo?

*Marcar apenas uma oval.*

1 a 6 meses

6 meses a 1 ano

1 ano e meio

Mais de 1 ano e meio

Desde o início do evento

6. 6. Em quais outras feiras, eventos e encontros de brechó você trabalha? \*

---

---

---

---

---

7. 7. Os locais onde você trabalha geralmente ficam:

*Marque todas que se aplicam.*

No meu bairro

Em outro bairro diferente do que eu moro

Em outra cidade diferente da que eu moro

8. 8. O que te motivou a trabalhar com brechó? \*

*Marque todas que se aplicam.*

Renda extra

Renda principal

Satisfação pessoal, hobby

Sustentabilidade

Interação social, conhecer novas pessoas

Outro:  \_\_\_\_\_

9. 9. Como você começou a trabalhar com brechó? \*

---

---

---

---

---

10. 10. Você tem outra profissão? Se sim, qual? \*

---

11. 11. Como você fica sabendo sobre outros brechós? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Indicação de amigos
- Pesquisa em blogs
- Facebook e/ou Instagram
- Descobre por acaso andando na rua

Outro:  \_\_\_\_\_

12. 12. Como é sua relação com os clientes e pessoas desse meio e quais aspectos dessas relações você mais gosta?

---

---

---

---

---

13. 13. Se pudesse receber informações sobre brechós, quais meios seriam melhores? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aplicativo
- Facebook e/ou Instagram
- Whatsapp

Outro:  \_\_\_\_\_

14. 14. Se existisse um aplicativo localizador de brechós, você usaria? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. 15. Por que?

---

---

---

---

---

16. 16. Quais funcionalidades você sugeriria para um aplicativo localizador de brechós?

---

---

---

---

---

17. Caso deseje ser informado sobre os resultados desta pesquisa, diga seu nome e e-mail

---

---

---

---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## Qual sua relação com brechós?

Pesquisa direcionada a habitantes da cidade do Rio de Janeiro e entorno (Baixada Fluminense e outros).

Esta pesquisa faz parte do meu projeto de TCC para o curso de Design da UFRJ, com habilitação em Comunicação Visual. Embora o foco seja pessoas que já tiveram algum contato com brechós, não há restrição de público, mesmo que você nunca tenha entrado e/ou comprado em um brechó.

\*Apenas para brechós físicos, como lojas, brechós de igreja, feiras e eventos.

**\*Obrigatório**

### 1. 1. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Acima de 61

### 2. 2. Qual seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não responder

### 3. 3. Em que região você mora? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Centro
- Zona Norte
- Zona Oeste
- Zona Sul
- Baixada Fluminense
- Niterói
- Outro: \_\_\_\_\_

### 4. 4. Você conhece o Brecholeiras?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**5. 5. Você compra ou já comprou em algum brechó? \***

*\*Se você respondeu não, pule para a questão 12.*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

**6. 6. Se sim, quantas vezes?**

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 3 vezes  
 3 a 5 vezes  
 5 a dez vezes  
 Compro frequentemente

**7. 7. Cite nomes de brechós que já frequentou:**

---

---

---

---

---

**8. 8. Caso você compre em brechós, onde ficam?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Perto da minha casa  
 Perto da minha faculdade ou trabalho  
 Em outro bairro diferente do que eu moro  
 Em outra cidade diferente da que eu moro

**9. 9. Como você fica sabendo sobre os brechós?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Indicação de amigos  
 Pesquisa no Facebook e/ou Instagram  
 Pesquisa no Google  
 Grupos de Whatsapp  
 Propaganda ou cartaz  
 Uso algum aplicativo, site ou blog que indica brechós  
 Encontro por acaso, andando na rua

**10. 10. Caso tenha marcado a opção "uso algum aplicativo, site ou blog", qual é?**

---

---

---

---

**11. 11. O que te motivou a comprar em brechós?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Preço
- Roupas diferentes e mais originais
- Sustentabilidade
- Praticidade
- Outro: \_\_\_\_\_

**12. 12. Se não, por quê?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Não conheço ou não sei onde tem brechós
- Os brechós que conheço ficam longe
- Os brechós que conheço são caros
- Os brechós que conheço são de má qualidade
- Prefiro roupas novas
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. 13. O que você pensa sobre brechós?**

---

---

---

---

---

**14. 14. Se pudesse receber informações sobre brechós, quais meios seriam melhores?**

*Marque todas que se aplicam.*

- Aplicativo
- Facebook e/ou Instagram
- Grupo de Whatsapp
- Outro: \_\_\_\_\_

**15. 15. Se existisse um aplicativo localizador de brechós, você usaria? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**16. 16. Por que?**

---

---

---

---

17. Caso deseje ser informado sobre os resultados desta pesquisa, diga seu nome e e-mail

---

---

---

---

---

---

Powered by  
 Google Forms