

Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

GIULIANNA PERES RODRIGUES SOARES

**Como o Consumidor Enxerga os Aspectos de
Exclusividade e Funcionalidade em Produtos de Luxo
Segunda Mão**

Brasília – DF

2023

GIULIANNA PERES RODRIGUES SOARES

**Como o Consumidor enxerga os Aspectos de
Exclusividade e Funcionalidade em Produtos de Luxo
Segunda Mão**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Marina Figueiredo
Moreira

Brasília – DF
2023

GIULIANNA PERES RODRIGUES SOARES

**Como o Consumidor Enxerga os Aspectos de
Exclusividade e Funcionalidade em Produtos de Luxo
Segunda Mão**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Giulianna Peres Rodrigues Soares

Marina Figueiredo Moreira

Professor-Orientador

Caio César
de Medeiros Costa

Professor-Examinador

Dailton Albuquerque
de Farias

Professor-Examinador

Brasília, 18 de dezembro de 2023

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor de produtos de luxo segunda mão, principalmente os aspectos de exclusividade e funcionalidade envolvidos no processo de decisão de compra. Este estudo aborda a perspectiva do *slow fashion* como crítica ao sistema dominante na indústria da moda, desacelerando os ciclos de moda e valorizando o trabalho local e artesanal (SOBREIRA et al., 2020). Desta forma, examina-se como o consumidor de produtos de luxo, adotando o *slow fashion* valoriza funcionalidade e exclusividade. A funcionalidade garante utilidade e durabilidade a longo prazo, refletindo o apreço pela longevidade e versatilidade das roupas (JIN; JUNG, 2014). Enquanto a exclusividade confere status e identidade pessoal, ligada à raridade do produto (JIN; JUNG, 2014). O estudo propõe investigar a percepção do consumo consciente e sustentável, explorando a consciência do consumidor sobre sua relação com a moda e seu impacto ambiental ao considerar produtos de luxo em segunda mão a partir de uma pesquisa descritiva quantitativa aplicada através de um questionário utilizando como base a Escala de Orientação ao Consumo de Slow Fashion (JUN; JUNG, 2024). Ao analisar a inter-relação entre funcionalidade e exclusividade, bem como sua valorização pelos consumidores, observa-se uma concordância com o estudo original na dimensão exclusividade, em que parte dos consumidores enxergam grande relevância em todos os demais fatores, mas não são orientados por este em específico; já quando falamos da dimensão funcionalidade, há um alto grau de concordância absoluta atribuído a esse aspecto dentre os respondentes da pesquisa. Além disso, as dimensões mais valorizadas pelos respondentes da pesquisa são autenticidade e funcionalidade; demonstrando alto grau de valor atribuído a peças feitas com técnicas de costura avançadas, trabalho manual e material de qualidade superior, visando que as peças durem por mais tempo. Por fim, nota-se um alto grau de preocupação com o fator remuneração justa da dos que produzem os artigos consumidos dentro da dimensão equidade, sendo importante destacar que não é porque uma marca é de luxo que ela sempre busca os funcionários mais bem qualificados para produção e os remunera de forma correta, pois apenas uma parcela muito pequena dos clientes destas marcas tem acesso a produtos feitos de forma manual e artesanal.

Palavras-chave: Consumo de Luxo, Slow Fashion, Consciência do Consumidor, Sustentabilidade, Produtos de Luxo Segunda Mão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo conceitual dos cinco fatores.....	15
Figura 2 - Renda Familiar Mensal dos Respondentes.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Orientação ao Consumo de Slow Fashion.....	16
Tabela 2 – Perfil Demográfico dos Respondentes.....	22
Tabela 3 – Frequência das crenças levadas em consideração na compra de um produto.....	24
Tabela 4 – Média das crenças levadas em consideração na compra de um produto.....	25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Contextualização.....	6
1.2. Formulação do problema.....	8
1.3. Objetivo Geral.....	8
1.4. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Justificativa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. Mercado de Luxo.....	11
2.2. Consumo Consciente.....	13
2.3. Economia Circular de Artigos de Luxo.....	14
2.4. Aspectos do Consumo <i>Slow Fashion</i>	15
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	18
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	18
3.2. Caracterização do objeto de estudo.....	18
3.3. População e amostra.....	19
3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	19
3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	30
REFERÊNCIAS.....	35
APÊNDICE.....	40

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

O consumo de luxo é uma prática antiga que existe desde a Idade Média e Renascença, com a ascensão do poder monárquico, mas ao longo do tempo passa por modificações e tem sido cada vez mais disseminada na sociedade contemporânea devido a inúmeros fatores. Dogan et al. (2020) destacam que com o passar dos anos, a atenção dos consumidores foi transferida dos produtos básicos para os produtos de luxo, devido ao desejo de construir e presentear o '*self*'.

No entanto, com o aumento da conscientização sobre questões sociais e ambientais, o consumo consciente tem se tornado uma pauta cada vez mais discutida. Nesse sentido, o *slow fashion* surge como uma alternativa de consumo à moda *fast fashion*, que é conhecida por seus processos de produção acelerados e pelo incentivo ao consumo excessivo.

O *slow fashion* prega a valorização da produção artesanal, a utilização de materiais sustentáveis e a durabilidade das peças. Tendo isso em mente, "em sua perspectiva de sustentabilidade, existe a crítica à produção do sistema dominante na indústria, desacelerando os ciclos da moda e o hiperconsumo, além de valorizar o trabalho daqueles envolvidos no processo de produção de peças vinculadas à recursos locais e à produção artesanal" (SOBREIRA et al., 2020, p. 105).

Assim, a funcionalidade e a exclusividade se apresentam como características importantes para o consumidor de produtos de luxo que adota o *slow fashion* como estilo de vida. A funcionalidade é vista como uma forma de garantir que a peça terá utilidade e durabilidade a longo prazo, o consumidor tem consideração pela longevidade e versatilidade das roupas (JIN; JUNG, 2014), enquanto a exclusividade é entendida como uma forma de conferir *status* e identidade pessoal dentro do contexto social, relacionado ao apreço pela singularidade devido à escassez do produto (JIN; JUNG, 2014).

O relatório "The State of Fashion 2023", publicado pela McKinsey em parceria com a Business of Fashion (BoF), evidencia que a tendência de fim da propriedade em relação aos produtos, no sentido de não terem mais um "dono fixo", vem da necessidade das novas gerações por novidades e sustentabilidade, trazendo como entendimento que "os canais *off-price* crescerão, com previsão de representar 12% das receitas da indústria até 2025, assim como a revenda, que deve crescer 11 vezes mais rápido do que o varejo de vestuário até 2025" (BOF, 2022, p. 41), sendo estes canais *off-price* definidos como ambientes de comércio em que o inventário de produtos é reduzido e apresentado de forma "desorganizada" ao consumidor em troca de descontos no valor da etiqueta (MORTIMER et. al, 2022).

Além disso, as marcas de luxo vêm aumentando exponencialmente os preços de seus produtos, o Barclays (banco britânico multinacional) estima que a LVMH aumentou seus preços em geral cerca de 8% em 2022. Já os preços da bolsa *Chanel Classic Flap Jumbo* subiram 52% no período entre junho de 2020 e dezembro de 2021, segundo dados do The RealReal, um dos maiores *e-commerces* de segunda mão de luxo do mundo (FORBES, 2022).

Esse aumento constante de preços faz com que até pessoas que antes consumiam esses produtos comecem a procurar novas alternativas para uso dos mesmos. Essa demanda faz com que o mercado de aluguel e venda de peças de luxo usadas tenha sucesso, unindo a experiência única de aquisição de um produto de alta qualidade ao acesso de forma mais acessível, democrática e sustentável para o público.

A delimitação da pesquisa foi feita a partir da lacuna de pesquisa relacionada a compreensão de como se dá relação entre a funcionalidade e a exclusividade dentro da lógica de consumo de *slow fashion*. Assim, é realizada uma análise da percepção de consumidores do segmento de *slow fashion* de produtos de luxo, sejam eles de venda ou aluguel, sobre os atributos funcionalidade (garantia de que a peça terá utilidade e durabilidade a longo prazo) e exclusividade (forma de conferir status e identidade pessoal dentro do contexto social). Com a finalidade de entender se o *slow fashion* é um tipo de consumo funcional, autêntico, ético e local, que pode ser mais ou menos orientado à exclusividade e as "implicações gerenciais dentro

dessa perspectiva envolvem como empresas de *slow fashion* podem se utilizar de um posicionamento de marca mais voltado para um nicho que se aproxima de produtos de luxo (i.e. mais orientado à exclusividade)" (SOBREIRA et al., 2020, p.122).

1.2. Formulação do problema

Diante do cenário apresentado anteriormente e após realização de uma revisão de literatura, surge a seguinte questão de pesquisa: Como se dá a relação entre funcionalidade e exclusividade dentro da lógica de consumo *slow fashion* de produtos de luxo para os consumidores de Brasília, São Paulo e Porto Alegre? A partir dessa questão, este trabalho pretende investigar as condições que propiciaram a ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão no Brasil e analisar o comportamento do consumidor em relação a esse novo hábito de consumo, suas motivações e expectativas.

1.3. Objetivo Geral

O objetivo geral desta dissertação é investigar a percepção sobre o consumo consciente e sustentável, buscando avaliar o grau de conscientização do consumidor em Brasília, São Paulo e Porto Alegre em relação à sua relação com a moda e seu impacto no meio ambiente no contexto do consumo de produtos de luxo segunda mão, visando compreender de que forma os aspectos de funcionalidade e exclusividade se relacionam entre si e como são valorizadas pelos consumidores.

1.4. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, foram levantados os seguintes objetivos específicos para viabilizar seu alcance:

- Considerar quais são as características principais as quais o público busca em produtos de luxo de segunda mão;
- Analisar quais são as razões e motivações principais para esse tipo de consumo circular no país;
- Buscar se os significados relacionados à experiência de consumo de produtos de luxo também estão presentes na compra de segunda mão;
- Investigar se os aspectos de funcionalidade e exclusividade atribuídos pelos consumidores no consumo de produtos de luxo podem ser impactados no contexto de moda circular.
- Entender se o consumidor de luxo de segunda mão valoriza aspectos de consumo consciente e sustentável no momento de compra.

1.5. Justificativa

A pesquisa proposta tem grande relevância teórica e prática no campo da moda, especificamente no contexto do consumo consciente e sustentável. O tema é de extrema importância devido ao crescente interesse por práticas sustentáveis na sociedade contemporânea, bem como a conscientização sobre os impactos ambientais e sociais da produção em massa e do consumo excessivo de artigos de moda; sendo a indústria da moda uma das mais poluentes do mundo. Ela contribui para a degradação ambiental em diversas etapas da cadeia de produção, incluindo produção de fibras, fabricação de tecidos, tingimento, acabamento, transporte e o descarte das roupas, de acordo com Fletcher (2014).

Além disso, a pesquisa se propõe a investigar a relação entre a funcionalidade e a exclusividade dentro da lógica de consumo de *slow fashion* de produtos de luxo, tema que ainda é pouco explorado na literatura. A compreensão dessa relação pode fornecer informações importantes sobre as motivações e preferências dos consumidores de produtos de luxo, ajudando as empresas a criar estratégias de marketing mais eficazes e a oferecer produtos mais alinhados com as demandas do mercado. Como destacado por McKinsey e BoF (2022), as novas gerações buscam novidades constantemente e sustentabilidade, impulsionando a

crescente popularidade da revenda e dos canais *off-price* na indústria da moda. Sendo assim, a pesquisa também contribui para o desenvolvimento de novas estratégias de mercado, a fim de atender às demandas dos consumidores que buscam produtos de luxo sustentáveis e exclusivos.

Por fim, a pesquisa também tem potencial de influência na área de conhecimento da moda, contribuindo para o desenvolvimento de novas abordagens teóricas e metodológicas no campo do consumo consciente e sustentável de produtos de moda. De acordo com Fletcher (2014), a sustentabilidade é uma jornada contínua, sempre há mais que possa ser feito para diminuir o impacto ambiental e social da moda e dos materiais têxteis. Dessa forma, a pesquisa pode ajudar a promover mudanças significativas no mercado da moda, incentivando práticas mais responsáveis e sustentáveis, tanto do ponto de vista ambiental quanto social.

Em resumo, a pesquisa proposta é importante para o avanço do conhecimento sobre o consumo consciente e sustentável de produtos de moda de luxo e para o desenvolvimento de práticas mais responsáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para contextualizar a investigação sobre o impacto do consumo de produtos de luxo em segunda mão nas percepções de funcionalidade e exclusividade, é fundamental compreender o cenário atual do mercado de luxo e o cenário de ascensão do consumo consciente. De acordo com uma projeção realizada pelo Boston Consulting Group (BCG), o segmento de moda circular pode crescer de 15 a 20% até 2030; esse crescente interesse por produtos usados tem desafiado a noção tradicional de que esses itens perdem sua funcionalidade e exclusividade ao serem adquiridos por um novo consumidor no contexto de economia circular. Dessa forma, é importante explorar como os consumidores percebem e valorizam essas características ao adquirir produtos de luxo em segunda mão.

Por isso, nesta seção da dissertação serão abordados e discutidos conceitos relevantes da literatura, buscando identificar estudos que se relacionam com o que foi proposto até aqui, abordagens teóricas, métodos de análise e lacunas existentes no conhecimento atual.

2.1. Mercado de Luxo

O mercado de luxo tem sido um setor em constante evolução, influenciado por uma combinação de fatores econômicos, culturais e sociais. Se tratando da influência do fator econômico, têm-se como base o fato de que embora o luxo esteja diretamente relacionado com adjetivos como "excesso", "supérfluo" e "desnecessário", não há como negar que este se faz presente desde os primórdios e é um mercado que movimenta um enorme volume de recursos, sendo um importante motor econômico em diversos segmentos (FREGA, 2022).

Além disso, pela perspectiva do fator cultural, é possível fazer uma relação com um estudo dos autores Lipovetsky e Roux (2005), onde afirmam que o luxo não surgiu com os materiais de preço elevado, mas sim como um fenômeno cultural,

pois mesmo em períodos onde a economia enfrentava turbulências e situações onde o abastecimento alimentar era mais difícil, isso não impedia comunidades de festejar abundantemente, comer despreocupadamente com os estoques de comida, ou adornar-se.

Por fim, um exemplo de fator social diretamente relacionado com o mercado de luxo é a questão do *status* atrelado ao consumo de artigos de luxo. De acordo com Kapferer (2010), o luxo está diretamente ligado às dinâmicas de convivência social, que envolvem aspectos como comparação e competição entre os seres humanos.

Embora as pesquisas atreladas ao assunto estejam majoritariamente concentradas na Europa, o Brasil está entre os maiores mercados de luxo do mundo e no Brasil existe uma população considerável com alto poder aquisitivo e potencial de consumo. Além disso, de acordo com um levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael), as vendas do setor no Brasil aumentaram em 50% no ano de 2022 em todo o país quando comparadas ao ano anterior e conforme dados do Global Wealth Report 2022, divulgado pelo Credit Suisse, o número de milionários brasileiros deve aumentar 115% até 2026, superando a média estimada para o mundo (40%) neste período.

Nos últimos anos, testemunhamos um crescimento significativo nesse setor, impulsionado pela demanda global por produtos exclusivos e pela ascensão de uma nova classe de consumidores de alto poder aquisitivo. Este trabalho tem como objetivo explorar as tendências e desafios enfrentados pelo mercado de artigos de luxo na modernidade, analisando a influência da tecnologia, a busca pela sustentabilidade e as mudanças no comportamento do consumidor.

O mercado de artigos de luxo enfrenta desafios e oportunidades únicas na era moderna. Segundo os autores Atkinson e Kang (2021), o comportamento de consumo de luxo de gerações mais recentes é influenciado por cinco fatores principais: consumo discreto, valor experiencial intrínseco, realização pessoal, prazer autodirigido e sustentabilidade.

Além da evolução tecnológica que é um elemento chave para a transformação do modelo de negócios (DILYARD et al., 2021; WANG, 2021),

assunto que tem moldado a forma como os consumidores interagem com as marcas de luxo, oferecendo novas possibilidades de comunicação e experiência de compra. Diante de todas essas mudanças constantes, é fundamental que as marcas de luxo se adaptem e evoluam, mantendo-se fiéis à sua essência e valores centrais; a compreensão dos perfis de consumidores alvo e a capacidade de inovação são determinantes.

2.2. Consumo Consciente

A busca pela sustentabilidade e responsabilidade social está redefinindo os valores do mercado, exigindo um compromisso maior da indústria da moda em relação ao meio ambiente e à sociedade; isso advém de uma mudança no comportamento de consumo das pessoas, que estão cada vez mais trazendo ênfase em autenticidade e propósito. Peattie e Collins (2009) argumentam que os consumidores têm buscado informação sobre os impactos sociais e ambientais do ciclo de produção e consumo dos produtos, tendo base esses critérios para decisão de escolha.

Dessa forma, o consumo consciente tem emergido como uma abordagem fundamental para repensar e transformar a forma como consumimos produtos e serviços. De acordo com a Agência de Proteção Ambiental dos EUA (EPA), a indústria têxtil é uma das quatro indústrias que mais consomem recursos naturais; em um contexto onde os recursos naturais são limitados e as preocupações socioambientais estão em destaque, é relevante investigar como o consumo consciente pode ser aplicado no mercado têxtil de moda para que o setor não seja, até 2050, responsável por $\frac{1}{4}$ das emissões de carbono do planeta todo (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017).

Promover o consumo consciente no mercado de moda é um desafio pela enorme rentabilidade que o *fast fashion* promove, mas também uma oportunidade para marcas e consumidores se engajarem em práticas mais sustentáveis e éticas. De acordo com Zhang et al. (2021), a performance econômica do modelo de negócio *fast fashion* é caracterizado pelos baixos preços e processo produtivo com vários ciclos rápidos que encorajam o consumo em excesso.

A conscientização e informação são essenciais para que os consumidores compreendam os impactos de suas escolhas e façam decisões mais conscientes. A seleção responsável e o consumo consciente envolvem valorizar marcas que adotam práticas sustentáveis, optar por produtos duráveis e explorar opções de segunda mão ou compartilhamento.

2.3. Economia Circular de Artigos de Luxo

A economia circular tem emergido como uma forma de consumo consciente para enfrentar os desafios ambientais e promover um desenvolvimento sustentável do setor de moda. Esse modelo consiste em buscar a utilização máxima dos produtos, aumentando seu ciclo de vida e postergando o seu descarte; a economia circular na indústria da moda propõe que os produtos voltem ao ciclo de produção diversas vezes (DISSANAYAKE; PERERA, 2016). Isso pode significar desde o uso de materiais biodegradáveis como insumo na produção e uso de técnicas que não contaminem a água no processo produtivo até uso de técnicas que prolonguem o ciclo de vida das peças, como reutilização, reparação, refabricação e reciclagem (PALM et al., 2021).

Além disso, esse modelo também é uma forma de atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU que consistem em "um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade" (ONU, 2015). Em específico, o objetivo 12 que foca na produção e consumo sustentável através da redução do uso e gestão eficiente de recursos naturais (GABRIEL; LUQUE, 2020).

A implementação da economia circular no mercado de artigos de luxo apresenta uma oportunidade única para promover a sustentabilidade e reduzir o impacto ambiental dessa indústria. Um estudo de Shashi et al. (2020) traz fatores de motivação para que marcas de luxo fomentem aspectos de sistemas de manufatura enxuta, uso de materiais, químicos e energias limpas para desenvolver o modelo de economia circular e aumentar as colaborações.

O funil da economia circular no setor de artigos de luxo envolve desde o design (utilização de insumos e técnicas de produção sustentáveis) até a promoção de modelos de negócios baseados na economia compartilhada (venda segunda mão, aluguel de peças, etc.) e a adoção de práticas de pós-consumo responsáveis (JIN e JUNG, 2014).

2.4. Aspectos do Consumo *Slow fashion*

A literatura apresenta diversas noções de valor que se diferenciam pelo contexto em que se apresentam. Quando se trata do valor percebido, a análise é feita pela perspectiva do cliente; sendo este um construto multidimensional com diferentes fatores que necessitam compreensão (RINTAMÄKI e KIRVES, 2017).

Corroborando com a visão de Rintamäki & Kirves (2017) de que a percepção de valor combina vários aspectos interdependentes, Jin & Jung (2014) propõem um modelo conceitual (Figura 1) que representa os fatores influentes no consumo *slow fashion* e os organiza em cinco aspectos: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade.

Five-factor model

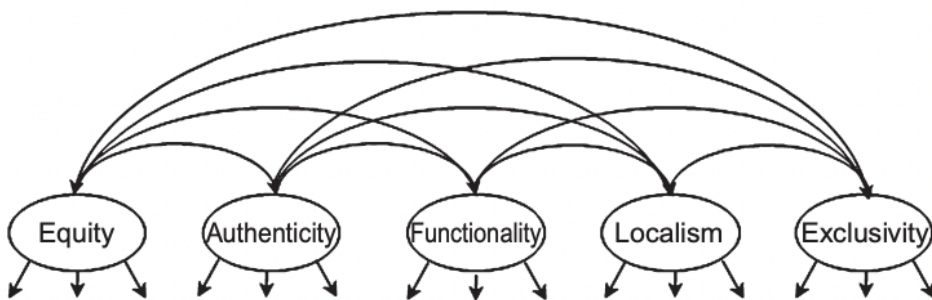


Figura 1: Modelo conceitual dos cinco fatores

Fonte: S. Jung and B. Jin (2014)

Neste modelo teórico, os autores tiveram como objetivo principal investigar o futuro do consumo *"slow fashion"* e sua importância para a indústria sustentável de vestuário; sendo esta uma abordagem que valoriza a produção e o consumo responsáveis, priorizando a qualidade, durabilidade e ética em toda a cadeia produtiva. Mas além disso, os autores Jung e Jin buscaram compreender os padrões de consumo de uma parcela da população que adota esse tipo de abordagem socialmente consciente, que muda a perspectiva do consumidor de quantidade para qualidade sem exploração de recursos humanos e naturais para acelerar a manufatura.

O resultado do estudo foi a criação de uma escala *slow fashion* com 15 itens e 5 dimensões que através de seus itens busca mensurar as orientações do consumidor para consumo *slow fashion*: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade.

Posteriormente, Sobreira et al (2020) adaptaram a escala para território brasileiro com sua pesquisa e viabilizaram sua validação em território nacional (Tabela 1).

	Est. Pad.	Erro Pad.	valor-p
Equidade ($\alpha = 0,773$; CR = 0,781; AVE = 0,545)			
Equi. 1: Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,755	–	–
Equi. 2: Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,809	0,074	***
Equi. 3: Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	0,641	0,056	***
Autenticidade ($\alpha = 0,784$; CR = 0,793; AVE = 0,565)			
Auten. 1: Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,595	–	–
Auten. 2: O uso de artesanato em roupas é muito importante.	0,803	0,112	***
Auten. 3: Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,835	0,122	***
Funcionalidade ($\alpha = 0,583$; CR = 0,619; AVE = 0,352)			
Func. 1: Eu costumo manter as roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	0,615	–	–
Func. 2: Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,634	0,209	***
Func. 3: Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	0,526	0,155	***
Localismo ($\alpha = 0,757$; CR = 0,757; AVE = 0,511)			
Loc. 1: Eu acredito que roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor.	0,725	–	–
Loc. 2: Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras.	0,658	0,079	***
Loc. 3: Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário.	0,757	0,072	***
Exclusividade ($\alpha = 0,869$; CR = 0,877; AVE = 0,708)			
Exclu. 1: Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	0,865	–	–
Exclu. 2 Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,945	0,051	***
Exclu. 3 Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	0,694	0,052	***

Tabela 1: Análise Fatorial Confirmatória da Escala de Orientação ao Consumo de Slow fashion

Fonte: Sobreira, E; Silva, C; Romero, C (2020).

A partir desse trabalho, podemos extrair informações valiosas para o contexto brasileiro e propor o uso de uma escala de avaliação que reflita as orientações ao consumo de *slow fashion*. Dessa forma, no contexto deste estudo, está sendo proposta a escala de *slow fashion* de Jung e Jin (2014) com validação brasileira por Sobreira et al (2020). Essa escala permitirá uma avaliação mais precisa da percepção de valor relacionada ao consumo consciente de produtos de luxo *second hand* em nosso país, contribuindo assim para o avanço e fortalecimento desse movimento.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo o objetivo é informar sobre as decisões tomadas ao longo deste estudo acerca da forma como foi realizado, explorando os métodos e técnicas que viabilizaram a execução deste trabalho e abordando as etapas-chave do processo de pesquisa e sua importância para a produção dos resultados de qualidade obtidos. Também será evidenciada a relevância da seleção do método de pesquisa mais apropriado para o tema em questão, levando em consideração os objetivos do estudo e os recursos disponíveis.

3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

A metodologia de pesquisa deste Trabalho de Conclusão de Curso consistiu em uma pesquisa quantitativa descritiva, que busca conectar as ideias e fatores identificados para compreender as causas e efeitos de alguns aspectos na compra de produtos de luxo *second hand*, a fim de identificar suas relações.

Segundo Silva e Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”, ou seja, a partir de dados quantitativos, busca-se compreender as características de determinada amostra, estabelecendo correlações entre as variáveis.

3.2. Caracterização do objeto de estudo

A percepção do consumidor sobre o setor de venda, revenda e aluguel de produtos de moda de luxo foi objeto de estudo, se caracterizando como tendência de mercado em um cenário altamente competitivo e dinâmico, exigindo das empresas uma constante busca por inovação e qualidade. As empresas que atuam nesse

setor têm como missão oferecer produtos exclusivos e de alta qualidade para um público exigente e sofisticado.

3.3. População e amostra ou Participantes da pesquisa

A população-alvo da pesquisa são os clientes de lojas que trabalham com produtos ou serviços de venda, revenda e aluguel de produtos de moda de luxo e consumidores desses produtos em Brasília, São Paulo e Porto Alegre. Estando essa parcela da população crescendo cada vez mais, uma vez que a demanda nos brechós cresceu em média 30% no Brasil só no primeiro semestre de 2022; tendo expectativa de até mesmo ultrapassar o valor do setor de *fast fashion* até 2030 (IEGV/ACSP, 2022).

A amostra foi escolhida de forma aleatória, sendo divulgada em ambientes propícios ao encontro do público desejado, que são os consumidores de produtos de luxo segunda mão, sendo este o único critério utilizado. A escolha da amostra foi feita com o objetivo de representar de forma fidedigna a população-alvo da pesquisa.

3.4. Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento utilizado para coletar os dados da pesquisa foi um questionário construído através da plataforma Google Forms e validado através da escala de consumo *slow fashion* criada por Jin e Jung (2014) e validada no Brasil por Sobreira (2020). A escala de consumo *slow fashion* é uma medida de consumo consciente e sustentável, que busca avaliar o grau de conscientização do consumidor em relação à sua relação com a moda e seu impacto no meio ambiente através de fatores influentes no consumo *slow fashion* e os organiza em cinco aspectos: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade.

Para esta pesquisa foi utilizada a escala Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente, que inclui uma opção de resposta neutra para

os respondentes selecionarem caso não queiram responder a partir das escolhas extremas. Ela é a de maior aplicação nas ciências sociais e consiste na atribuição de números associados a níveis de concordância com determinada afirmação relativa a um construto (BARBOZA et al., 2013).

3.5. Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de questionários *on-line*, enviados por *e-mail* aos participantes da pesquisa. A análise dos dados coletados foi feita de forma descritiva, utilizando técnicas de análise de frequência, média e correlação de dados, com o objetivo de identificar as principais variáveis que influenciam a compra de produtos de moda de luxo *second hand*, em especial a relação entre funcionalidade e exclusividade. Segundo Silva e Menezes (2000), esse tipo de análise visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecer relações entre as variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como: questionário e observação sistemática.

Em resumo, a metodologia de pesquisa utilizada na monografia consistiu em uma pesquisa descritiva, que buscou identificar os fatores que influenciam a compra de produtos de moda de luxo *second hand*. A pesquisa foi realizada através da aplicação de questionários *on-line* como instrumento de coleta de dados, utilizando a escala de consumo *slow fashion*. A análise dos dados coletados foi feita de forma estatística, com o objetivo de compreender as relações entre variáveis que influenciam a compra desses produtos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo desta etapa, você encontrará os resultados da pesquisa e sua discussão, na qual cada afirmação e conclusão será respaldada por argumentos lógicos e evidências relevantes. Através da exploração das justificativas e das etapas intermediárias do raciocínio, buscando fornecer uma visão clara e transparente do processo intelectual que orientou a pesquisa. Isso não apenas fortalece a credibilidade de nossas conclusões, mas também permite que haja envolvimento de forma mais profunda e crítica com o conteúdo apresentado.

Tendo em vista que, em cinco anos o número de micro e pequenas empresas de artigos usados cresceu 210% no Brasil, passando de 3.691 em 2007 para 11.469 em 2012 e entre os primeiros semestres de 2020 e 2021, houve um crescimento de 48,5% na abertura de estabelecimentos que comercializam mercadorias já usadas (SEBRAE, 2014). A amostra dessa pesquisa foi descrita e classificada por meio de algumas variáveis demográficas, como: gênero, faixa etária, escolaridade e renda média. Assim, verifica-se que a amostra foi composta por 78 respondentes, dos quais 61 foram válidos por se classificarem como público-alvo da pesquisa, sendo eles consumidores de produtos de luxo segunda mão.

Dentre eles, 86,9% são do gênero feminino; 45,9% têm idade entre 19 a 24 anos e 41% possuem ensino superior completo. É evidente que a maior parte dos respondentes desta pesquisa possui faixa etária entre 19 e 24 anos, isso muito provavelmente ocorreu pela disseminação natural do formulário entre jovens no ambiente universitário e das redes sociais. Embora isso limite a análise por conta da amostra, é importante salientar que este público é o foco de mercado para o futuro, pois os jovens (Millennials e Geração Z) valiam cerca de 210 bilhões de euros em 2022, o dobro do tamanho em comparação com 2016, e espera-se que quase

dobrem novamente até 2026, representando até 75% do mercado (BCG & ALTAGAMMA, 2023).

Assim, atualmente e na próxima década, haverá um segmentos considerável e relevante: os jovens, que estão gastando mais (+15% em comparação com gerações mais velhas) e demonstram uma perspectiva futura positiva (BCG & ALTAGAMMA, 2023). Desse modo, está apresentado na Tabela 2 o perfil demográfico dos respondentes do formulário.

FAIXA ETÁRIA			PERCENTUAL DE ITENS DE LUXO SEGUNDA MÃO			GRAU DE ESCOLARIDADE		
	% de Respostas	Número de Respostas		% de Respostas	Número de Respostas		% de Respostas	Número de Respostas
Até 18 anos	0%	0	Menos de 10%	42%	29	Ensino médio	24,60%	15
19 a 24 anos	45,90%	28	De 10% a 20%	14,50%	10	Ensino superior	41%	25
25 a 30 anos	19,70%	12	De 20% a 40%	15,90%	11	Pós graduação	27,90%	17
31 a 40 anos	24,60%	15	De 40% a 60%	10,10%	7	Mestrado	6,60%	4
Acima de 40 anos	9,80%	6	Mais de 60%	17,40%	12	Doutorado	0%	0
Soma	100%	61	Soma	100%	69	Soma	100%	61

Tabela 2: Perfil Demográfico dos Respondentes

Fonte: Autora

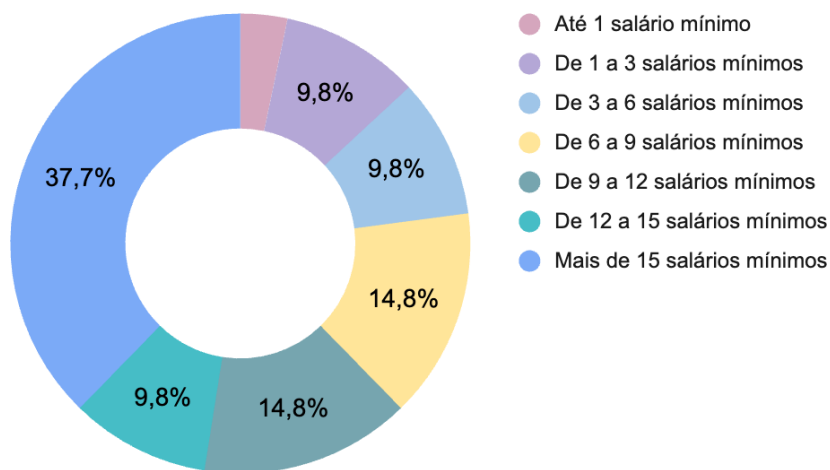


Figura 2: Renda Familiar Mensal dos Respondentes

Fonte: Autora

Observando o gráfico de renda familiar média dos respondentes, nota-se que 37,7% possui renda média familiar acima de 15 salários mínimos (mais de R\$ 19.000,00); descrição que condiz com o esperado tendo em vista que o público-alvo da pesquisa são consumidores de produtos de luxo segunda mão e, apesar desses artigos possuírem, em sua maioria, preços abaixo dos preços de mercado quando comparados com itens comprados primeira mão, ainda são elevados para um contexto geral econômico.

Quando se fala sobre o consumo slow fashion, foram dispostas 15 perguntas aos respondentes como proposto na Escala de Orientação do Consumidor ao Slow Fashion para entender como o consumidor enxerga dois dos fatores ou aspectos dessa análise, a funcionalidade e a exclusividade, dentro dos bens de consumo de luxo segunda mão.

De acordo com Esteves (2006, p.109) a “categorização é a operação através da qual os dados (invocados ou suscitados) são classificados e reduzidos, após terem sido identificados como pertinentes”; esse processo ocorre, como forma de organizar os dados em prol da análise e investigação. Assim, para encontrar os perfis de orientação sobre consumo slow fashion de produtos de luxo, foi calculada a média, mediana e desvio padrão entre as notas dadas dentro da escala Likert pelos respondentes.

A seguir serão apresentados os dados quantitativos obtidos com o intuito de evidenciar as crenças levantadas pelos respondentes. Para a realização da análise dos dados foi necessário agrupá-los em porcentagem de frequência e, para dar foco nos fatores de funcionalidade e exclusividade, estes estão em destaque. Para a tabulação dos dados foram utilizadas planilhas do Excel e posteriormente utilizou-se a análise descritiva para interpretação e análise dos resultados obtidos.

Fatores	Perguntas	1	2	3	4	5	6	7	Total
Equidade	Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem os artigos que eu compro	0,0%	0,0%	4,9%	16,4%	39,3%	16,4%	23,0%	100,0%
	Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro os artigos	3,3%	1,6%	1,6%	8,2%	39,3%	21,3%	24,6%	100,0%
	Eu acho importante que aqueles que produzem os artigos que eu compro sejam remunerados de forma justa	0,0%	3,3%	0,0%	6,6%	16,4%	36,1%	37,7%	100,0%
Autenticidade	Artigos/roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa	0,0%	0,0%	1,6%	11,5%	6,6%	6,6%	73,8%	100,0%
	O uso de artesanato em artigos/roupas é muito importante	3,3%	3,3%	4,9%	23,0%	31,1%	13,1%	21,3%	100,0%
	Eu valorizo artigos/roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura	0,0%	8,2%	11,5%	9,8%	19,7%	16,4%	34,4%	100,0%
Funcionalidade	Eu costumo manter os artigos/roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente	0,0%	0,0%	4,9%	6,6%	9,8%	11,5%	67,2%	100,0%
	Eu normalmente gosto de vestir os mesmos artigos/roupas de diferentes formas	3,3%	3,3%	0,0%	6,6%	23,0%	27,9%	36,1%	100,0%
	Eu prefiro artigos com designs simples e clássicos	0,0%	0,0%	13,1%	4,9%	19,7%	26,2%	36,1%	100,0%
Localismo	Eu acredito que artigos/roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor	0,0%	3,3%	18,0%	31,1%	19,7%	6,6%	21,3%	100,0%
	Eu prefiro comprar artigos/roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras	6,6%	4,9%	13,1%	37,7%	19,7%	14,8%	3,3%	100,0%
	Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário	0,0%	0,0%	3,3%	6,6%	14,8%	37,7%	37,7%	100,0%
Exclusividade	Artigos/roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim	1,6%	13,1%	8,2%	27,9%	29,5%	8,2%	11,5%	100,0%
	Eu me sinto muito atraído por itens que são raros	4,9%	6,6%	3,3%	14,8%	36,1%	14,8%	19,7%	100,0%
	Eu gosto de ter artigos/roupas que os outros não têm	0,0%	0,0%	8,2%	23,0%	32,8%	6,6%	29,5%	100,0%

Tabela 3: Frequência das crenças levadas em consideração na compra de um produto

Fonte: Autor

A partir da tabela acima é possível ter uma visão geral de quais aspectos os consumidores de produtos de luxo segunda mão mais e/ou menos se relacionam e acreditam.

Abaixo, na Tabela 4, pode-se analisar as médias obtidas em cada questão com base em uma escala de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Fatores	Perguntas	Média
Equidade	Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem os artigos que eu compro	5,0
	Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro os artigos	5,0
	Eu acho importante que aqueles que produzem os artigos que eu compro sejam remunerados de forma justa	6,0
Autenticidade	Artigos/roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa	7,0
	O uso de artesanato em artigos/roupas é muito importante	5,0
	Eu valorizo artigos/roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura	6,0
Funcionalidade	Eu costumo manter os artigos/roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente	7,0
	Eu normalmente gosto de vestir os mesmos artigos/roupas de diferentes formas	6,0
	Eu prefiro artigos com designs simples e clássicos	6,0
Localismo	Eu acredito que artigos/roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor	4,0
	Eu prefiro comprar artigos/roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras	4,0
	Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário	6,0
Exclusividade	Artigos/roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim	4,0
	Eu me sinto muito atraído por itens que são raros	5,0
	Eu gosto de ter artigos/roupas que os outros não têm	5,0

Tabela 4: Média das crenças levadas em consideração na compra de um produto

Fonte: Autor

Dentro do construto "equidade", observa-se uma tendência dos respondentes a concordar com afirmações que sugerem uma certa preocupação com as condições de trabalho (média 5), comércio justo (média 5) e remuneração (média 6)

daqueles que estão inclusos no processo de criação e fabricação dos produtos, assim como constatado no estudo original de Jin e Jung.

A preocupação com comércio justo é a que possui mais respostas com certo grau de discordância (6,6% discordam em algum grau), isso pode ter relação com o fato de ser a única questão que não aborda diretamente relações de trabalho humanas, pois se trata de normas para relações comerciais. Já quando questionados diretamente sobre condições de trabalho e remuneração adequada, existe a tendência confirmada de maior preocupação (23% e 37,7% concordam totalmente, respectivamente). Esses questionamentos parecem básicos pela perspectiva de direitos humanos, mas infelizmente o mercado vêm se mostrando bastante hostil com a classe trabalhadora até em marcas de luxo; isso foi investigado e exposto pelo The New York Times em 2018, quando foram descobertas condições de trabalho precárias durante a produção de roupas para diversas marcas, entre elas: MaxMara, Louis Vuitton e Fendi (PATON; LAZAZZERA, 2008).

Assim, destaca-se a necessidade de se preocupar com a origem e processo envolvidos na compra de uma peça, principalmente uma com alto valor monetário e agregado, para garantir que os trabalhadores possuam cargas horárias condizentes com seus salários e melhores condições de trabalho. Algo que "deveria ser garantido em sistemas de produção lenta, pois ser lento não só significa ser oposto de rápido, mas sim a adição de valor nos produtos através de desacelerar o processo produtivo" (JIN; JUNG, 2014).

A dimensão de "autenticidade" que vem a seguir, surge como uma forma de mudar práticas do mercado para produção com alto grau de técnica tradicional (média 6), baseada em artesanato (média 6) e trabalho manual (média 7); assim, possibilitando que os produtores gastem mais tempo em cada peça para que cada item possui sua própria história. A autenticidade é o construto com maior grau de

concordância/valorização entre os respondentes, principalmente quando se analisa o aspecto de produção manual (média máxima atingida), algo que demonstra que o consumidor entende a relação de que quanto mais tempo e técnica investido no produto, maior seu valor.

Quando se trata de produtos de luxo, imagina-se que esses processos já sejam utilizados em todos os produtos, mas a realidade é que a grande maioria da produção disponível para consumo em alta escala possui processos bastante mecânicos e pouco artesanais. Quando se trata de criação e produção manual, estamos falando apenas de alta costura feita sob medida, desfilada para poucas pessoas e vendida para um público ainda mais seletivo.

Os produtos de luxo de acesso ao público majoritário na verdade se classificam como "*prêt-à-porter*" ou "*ready to wear*" em inglês, e basicamente é uma ramificação do luxo criada para estar entre a alta costura e a confecção de massa, oferecendo ao cliente o design e exclusividade da marca por preços mais acessíveis, mas sem o ideal de uma peça feita de forma inteiramente manual e única.

"Prêt-à-porter de luxo" é roupa feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho. A produção ainda é artesanal, no máximo semi-artesanal. Existe ainda o prêt-à-porter produzido por uma indústria qualquer sob a assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura. Finalmente, o prêt-à-porter com a etiqueta de uma casa de alta costura, mas que resultou de uma autorização para o uso do nome. (Moda, Luxo e Economia, José Carlos Durand, 1988, p. 36 - 37)

Isso infelizmente nos traz a análise de que embora esse fator e seus preceitos sejam os mais valorizados pelo público da pesquisa, muito provavelmente não estão sendo entregues pela marca; algo que não acontece por conta do consumo segunda mão, e sim no consumo geral de produtos comprados diretamente em loja por todos os consumidores.

Quando se trata da dimensão "localismo", observa-se que os respondentes tendem a ter opiniões mais neutras, sem tanto posicionamento tanto em relação a preferência por produtos nacionais (média 4), quanto por materiais nacionais (média 4).

Por conta da pesquisa ter sido aplicada no âmbito de artigos de luxo, essa pode ter sido a explicação, uma vez que as principais marcas desse nicho são de nacionalidades estrangeiras. De acordo com o relatório *Global Powers of Luxury Goods*, 88% das 100 maiores empresas do setor estão sediadas em apenas 7 países, isso demonstra que apesar da democratização do acesso ao consumo de luxo, a oferta ainda está concentrada em países como Itália, França, Estados Unidos e Reino Unido (DELOITTE, 2022).

Apesar desse resultado geral no tópico sem um posicionamento muito visível, quando se trata de um questionamento mais específico sobre a necessidade de apoiar as marcas brasileiras (média 6), existe um nível de concordância mais nítido (37,7% concordam parcialmente e 37,7% concordam totalmente). Assim, entende-se que o público da pesquisa está sim aberto ao consumo de produtos de luxo nacionais segunda mão, mas talvez a oferta ainda seja mais restrita.

Quando se trata da dimensão "exclusividade", um dos focos de análise desta pesquisa, as respostas estão bem distribuídas entre a escala, tendendo mais para uma perspectiva que se importa mais com esse fator ao realizar suas escolhas de compra; isso demonstra que nesse aspecto as pessoas estão bem dispersas em relação as suas opiniões, enquanto uma parte do público enxerga muito valor (60,7%), outra parcela não enxerga valor algum (6,5%). Este padrão também é identificado no estudo de Sobreira, Silva e Romero que valida a escala no Brasil, onde existe um cluster específico apenas para pessoas altamente orientadas para o consumo *slow fashion*, mas que não se identificam com valores de exclusividade.

Mais especificamente quando questionados sobre maior atratividade por artigos de edições limitadas (média 4) ou raros (média 5), os respondentes se mostram em sua maioria neutros (27,9% e 14,8% respectivamente) ou ligeiramente concordantes (29,5% e 36,1% respectivamente). Quando se trata de possuir artigos de roupas que outras pessoas não tem (média 5), esses números são muito maiores para o grau de concordância total (29,5%).

Nessa dimensão, é nítido o efeito da produção em massa de ciclos *fast fashion* e o quanto o consumidor despreza essa falta de itens únicos que possam usar como forma de expressão singular. Embora vendedores de *fast fashion* busquem introduzir uma maior qualidade nas peças, elas ainda são pouco diversificadas e criativas; isso inibe o poder da moda de expressão pessoal (Johansson, 2010).

Por fim, o aspecto "funcionalidade" surge como último a ser analisado, e também o foco deste estudo, é a dimensão que mais se relaciona com o estágio de pós-compra.

Esse fator envolve longevidade e versatilidade dos artigos, se tratando do mercado de luxo (Jin & Jung, 2014), o consumidor já compra com perspectiva de usar por mais tempo (média 7) (67,2%), mais vezes (média 6) (36,1%) e de diversas formas (média 6) (36,1%); por esse motivo, observa-se um alto grau de concordância absoluta desses aspectos dentre os respondentes da pesquisa.

As pessoas já enxergam os produtos de luxo como investimento, pois sabem que por conta do grau de qualidade dos materiais ser acima do normal, as peças provavelmente vão durar muito mais tempo; além disso, pelo próprio valor elevado das peças, seus consumidores buscam cuidados especiais para que possua alta longevidade (DELOITTE, 2022). Há quem compre vislumbrando passar o item ao longo de gerações e há quem compre já com perspectiva de venda por preços até

mesmo acima dos de mercado dependendo da desejabilidade da peça. Isso porque promover a venda de itens seminovos e usados não afeta a venda de coleções novas, mas sim reforça a marca e pode servir como incentivo para a compra de itens atuais (BCG & ALTAGAMMA, 2023), pois quem está se desfazendo de uma peça antiga provavelmente irá utilizar o dinheiro arrecadado para compra de uma nova peça que possa tirar mais proveito.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esse trabalho pretendeu investigar como os consumidores enxergam os fatores exclusividade e funcionalidade na compra de artigos de luxo segunda mão, tendo como objetivo geral investigar a percepção sobre o consumo consciente e sustentável, buscando avaliar o grau de conscientização do consumidor em relação à sua relação com a moda e seu impacto no meio ambiente no contexto do consumo de produtos de luxo segunda mão.

O mercado de venda, revenda e aluguel de peças de luxo surge na Europa, mais especificamente em Paris (DAVIS, 1995); mas com o tempo chega ao Brasil e se populariza com uma grande rapidez, também devendo se manter em alta e com crescimento nos próximos anos no país, sendo que quando se analisa apenas o segmento de moda circular, o crescimento deve ficar entre 15% e 20% até 2030 (BCG, 2023). No início, havia o estigma de que itens comprados nesse formato não possuem tanto valor pelo fato de já terem sido usados, mas recentemente a prática de compra, venda, revenda e aluguel dessas peças vem sendo até mesmo incentivada pelo seu formato de consumo consciente, muito valorizado pelas novas gerações, a geração Z por exemplo tem um interesse muito profundo em seguir uma identidade única e buscar entender as origens e impacto ambiental dos produtos que consomem (BOF, MCKINSEY; 2023). Assim, esse formato de consumo além de promover uma preocupação pelo meio ambiente, ainda oferece produtos de alta qualidade por preços mais acessíveis e envolve todo um aspecto de identidade para novas gerações que buscam itens *vintage* únicos.

Uma vez que o foco dessa pesquisa foi analisar o público consumidor de produtos de luxo segunda mão, o método escolhido para condução do estudo foi a realização de uma pesquisa quantitativa com aplicação da Escala de Consumo *Slow Fashion* (JIN E JUNG, 2014), através de um Formulário do Google, com amostra de 61 respondentes válidos ao redor de Brasília, São Paulo e Porto Alegre.

A partir da análise de dados e resultados obtidos foi possível chegar a algumas conclusões que serão apresentadas neste tópico. Primeiramente, foi possível identificar que as dimensões mais valorizadas pelo público da pesquisa no

momento de compra de produtos segunda mão são a autenticidade e a funcionalidade. Isso está bastante relacionado com o fato de que a maior parte dos respondentes possui entre 19 e 24 anos (45,9%), ou seja, uma amostra mais jovem composta por uma geração que se preocupa com personalização, itens únicos e feitos com processos mais lentos de produção, além de uma preocupação com a durabilidade dos produtos e consumo consciente.

Outra conclusão obtida através do estudo é uma preocupação geral pela remuneração justa dos que produzem os artigos consumidos, isso advém muito das últimas notícias que expõem a quantidade de marcas globalmente conhecidas que utilizam de mão de obra escrava e pouca segurança no ambiente de trabalho a fim de reduzir os custos. O público está cada vez mais atento a esse tipo de prática e repudia as empresas que adotam esses processos nada humanizados e não consistentes com o modelo *slow fashion*, pois hoje, mais do que nunca, a globalização permite acesso a informação em tempo real e, em um mercado tão amplo e diverso, é possível selecionar marcas e produtos que estão de acordo com os valores pessoais do consumidor (BUONFANTINO; 2022).

Além disso, uma análise interessante é a de que dentre os respondentes, a maioria possui menos de 10% das suas peças de luxo advindas de compra segunda mão (42% dos respondentes), seguido do segundo lugar que possui mais de 60% dos produtos de luxo adquiridos através de segunda mão (17,4%). Isso demonstra que existem dois tipos principais de consumidores de produtos de luxo segunda mão: os que consomem raramente nesse formato e os que priorizam o consumo de segunda mão.

Quando comparamos os resultados obtidos nessa pesquisa com o estudo de validação da escala no Brasil, os resultados são bem similares. Apesar do estudo original trazer sua análise através de *clusters*, é possível notar um ponto de semelhança muito evidente; que seria a identificação de uma parcela de pessoas altamente orientadas para o consumo *slow fashion*, mas que não se identificam com valores de exclusividade. Ou seja, o público geral tem a opinião muito bem formada sobre este aspecto (valoriza muito ou não valoriza nada) e existe um público ainda mais específico que enxerga valor em todos os demais aspectos do *slow fashion*

(equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo), mas não vê valor em possuir artigos únicos e raros, por exemplo.

Dessa forma, é possível tirar alguns direcionamentos de mercado úteis do ponto de vista administrativo e gerencial. "O custo de conquistar novos clientes é de cinco a sete vezes o custo de manter os clientes existentes" (KOTLER, 2002, p.472); portanto reter clientes no mercado de luxo segunda mão se faz ainda mais importante, pois além de procurar itens únicos, o consumidor também espera uma experiência única e personalizada durante o atendimento para compra de tal produto. O mercado de luxo depende majoritariamente de como a empresa se relaciona com o cliente; um consumidor de marcas de luxo tem a expectativa de receber um atendimento *VIP*, pois está consumindo produtos exclusivos. Por esse motivo, trazer uma experiência única e exclusiva para o cliente é essencial para trazer atenção à empresa, assim tornando-a preferência do cliente. Um acontecimento no mercado internacional de luxo em direção a economia circular é o caso da Gucci que lançou uma parceria com o brechó *on-line* "The RealReal" em 2020 (SEBRAE, 2014).

Outro ponto essencial para conquistar e ampliar o negócio é essencialmente convencer o cliente que ele precisa do serviço, e que esse serviço será o que ele está procurando para solucionar seus problemas. Por exemplo, para a pessoa que irá disponibilizar seus itens de luxo, é importante haver um incentivo para convencê-la que alugar ou vender seus produtos será benéfico para ela, seja trazendo dados de sustentabilidade do modelo de negócio, ou a expectativa de fazer seu dinheiro investido no produto render ou até mesmo incentivos de cunho social, trazendo a ideia de que outra pessoa poderá ter mais uso do produto. Já para o locatário ou comprador da roupa, trazer a noção de luxo e exclusividade por um preço mais acessível e sem compromisso com grandes gastos em uma única peça.

Por fim, existe a necessidade de que as marcas de venda, revenda e aluguel de produtos de luxo segunda mão tragam o caráter de consumo consciente e cunho de responsabilidade ambiental juntamente com sua proposta de valor, entendida como uma estratégia eficaz ao conduzir a empresa a uma relação com o cliente, que o leva a decidir pela compra (PAYNE et al., 2009; BITITCI et al., 2004; URDE, 2003). Uma vez que o consumidor do futuro está atento aos impactos ambientais do que

consomem, empresas de economia circular têm muito a ganhar desde que exponham os benefícios de sua atuação no mercado. O Índice de Transparência na Moda Brasil (ITMB) 2023, do Instituto Fashion Revolution revela que o setor da moda tem se mostrado pouco comprometido com metas ambientais, principalmente em termos de transparência com o consumidor; fazendo com que esse aspecto seja um diferencial nas marcas.

As limitações deste estudo possibilitam novas oportunidades de pesquisas futuras. Visto que a pesquisa teve caráter quantitativo descritivo, para ampliar o conhecimento acerca do comportamento do consumidor de produtos de luxo segunda mão, recomenda-se novas pesquisas a serem conduzidas de forma qualitativa para melhor entender o consumidor e suas motivações, como por exemplo, entender porque a parcela de público que consome produtos de luxo, mas nunca realizou uma compra no formato segunda mão não explora essa oportunidade ou entender quais são as razões pelas quais existe um público que enxerga valor em todas as dimensões do consumo *slow fashion*, mas não enxerga tanto valor na exclusividade ou até mesmo entender porque se a funcionalidade e exclusividade ainda são identificadas em peças de segunda mão, o público que consome menos de 10% neste formato não aumenta suas compras neste formato.

Além disso, os dados coletados no estudo permitem uma análise da percepção dentro de um dado momento; assim, estudos ao longo do tempo, com uma amostra mais abrangente para o restante dos estados brasileiros e diversificação da faixa etária podem contribuir para uma análise mais profunda de como o consumidor enxerga valor nas compras de produtos de luxo segunda mão.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D.; LEONE, E.; GEMIGNANI, F. **A (re)descoberta da moda seminova no brasil**. Boston Consulting Group, 2022.

BARBOZA, S. I. S.; CARVALHO, D. T.; SOARES NETO, J. B.; COSTA, F. J. **Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos**. Teoria e Prática em Administração, n. 3, v. 2, p. 99-120, 2013.

BCG; Altagamma. **True-Luxury Global Consumer Insight Summary of the BCG-Altagamma 2023 Study**. Boston Consulting Group, 2023.

BUONFANTINO, G. **New research shows consumers more interested in brands' values than ever**. Google Cloud, 2022

CREDIT SUISSE. **Global Wealth Report 2022**. Credit Suisse Research Institute, 2022.

DAVIS, N. Z.; FARGE, A. **A History of women in the West: Renaissance and Enlightenment Paradoxes**. Massachusetts, Estados Unidos. Harvard University Press, 1995.

DELOITTE. **Global Powers of Luxury Goods 2022**. Deloitte. 2022.

DILYARD, J.; ZHAO, S.; YOU, J. J. **Digital technology and Industry 4.0 for global value chain resilience: The case of COVID-19 and beyond**. Thunderbird International Business Review. Wiley Online Library. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/tie.22229>. Acesso 08 de junho 2023.

DISSANAYAKE, G.; PERERA, S. **New approaches to sustainable fibres. Sustainable Fibres for Fashion Industry**. Springer, Singapore. 2016.

DOGAN, V.; OZKARA, B. Y.; DOGAN, M. **Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation.** Curr Psychol. 2020.

DURAND, José Carlos. **Moda Luxo e Economia.** Ed. Babel Cultural, S.P 1988.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future,** 2017.

ESTEVES, M. **Análise de conteúdo.** In: LIMA, Jorge Ávila; PACHECO, José Augusto. (Orgs). **Fazer investigação: contributos para a elaboração de dissertações e teses.** Porto: Porto, 2006

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Índice de Transparência da Moda Brasil.** 2023. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil_2023_2_. Acesso em: 4 dezembro 2023.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion and textiles: design journeys.** 2nd ed. London: Routledge, 2014.

FREGA, J. **O Mercado de Luxo: Como o Supérfluo Movimenta a Economia?** Revista Expressão, v. 11 n. 1. 2022.

GABRIEL, M.; LUQUE, M.L.D. **Sustainable development goal 12 and its relationship with the textile industry.** The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry. Textile Science and Clothing Technology, Springer, Singapore. 2020.

GLOBAL FASHION AGENDA. **2022 Monitor.** Copenhagen: Global Fashion Agenda, 2022. Disponível em: <https://www.globalfashionagenda.com/publications/2022-monitor/>. Acesso em: 3 de maio de 2023.

IEGV/ACSP. **Brechós crescem e podem pegar lugar das fast fashion.** Instituto de Economia Gastão Vidigal da Associação Comercial de São Paulo (IEGV/ACSP), 2022.

JOHANSSON, E. **Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?** Thesis, University of Borås, Suécia. 2010.

JUNG, S.; JIN, B. **A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry.** International Journal of Consumer Studies, 2014

KAPFERER, J.-N. **Luxury after the crisis: Pro logo or no logo?** The European Business Review, 42–46. 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** (M. L. Machado Trad.). Companhia das Letras. 2005

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORTIMER, G., GRIMMER, M., GRIMMER, L., WANG, S. and SU, J. **A cross cultural examination of “off-price” fashion shopping.** International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 50 No. 12, 2022.

PALM, C.; CORNELL, S.E.; HÄYHÄ, T. **Making resilient decisions for sustainable circularity of fashion. Circular Economy and Sustainability.** Springer Science and Business Media LLC. 2021

PATON, E; LAZAZZERA, M. **Inside Italy's Shadow Economy**. The New York Times. 2008

PAYNE, A. et al. **Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience**. Journal of Business Research, New York. 2009.

PEATTIE, K.; COLLINS, A. Guest editorial: **Perspectives on sustainable consumption**. International Journal of Consumer Studies. 2009.

RINTAMÄKI, T., & KIRVES, K. **From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts**. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017.

SEBRAE. **Brechó, ótima oportunidade de negócio**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2014.

SHASHI; CENTOBELLI, P.; CERCHIONE, R.; MITTAL, A. **Managing sustainability in luxury industry to pursue circular economy strategies**. Business Strategy and the Environment. 2020.

SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. LED/UFSC. Florianópolis. 2000.

SOBREIRA, E. et al. **Slow Profile: estudo das Orientações ao Consumo de Slow Fashion**. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v.15, n. 3, p. 103-127, set./dez. 2020. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/589/pdf>. Acesso em: 25 maio 2023.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M.; ROMERO, C. B. A. **Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil**. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 1, abr. 2020.

THE BUSINESS OF FASHION. **The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty.** London: McKinsey & Company, 2022. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-2023>. Acesso em: 02 maio 2023.

THE BUSINESS OF FASHION. **The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm.** London: McKinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/>. Acesso em: 04 dezembro 2023.

UNITED NATIONS. **Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.** 2015

VELLEDA, I. **Artigos de luxo se valorizam no mercado de revenda e viram opção de investimento.** Forbes Money, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/02/artigos-de-luxo-se-valorizam-no-mercado-de-revenda-e-viram-opcao-de-investimento/>

ZHANG, B.; ZHANG, Y.; & ZHOU, P. **Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk?** Sustainability. 2021.

APÊNDICE A – Questionário Pesquisa de Percepção do Consumidor do Mercado de Luxo Segunda Mão

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa elaborada pela aluna de graduação em Administração da Universidade de Brasília, Giulianna Peres Rodrigues Soares, relativa a percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão.

Participe desta pesquisa somente se você for consumidor de produtos de luxo segunda mão. Entenda como produtos de luxo artigos como: bolsas, sapatos, jóias e vestuário com alto valor agregado, qualidade acima do padrão, estética, exclusividade, simbolismo e autenticidade de marca.

Não há respostas certas ou erradas, o objetivo da pesquisa é coletar opiniões pessoais. É importante ressaltar que as questões demográficas no início do questionário buscam apenas caracterizar a amostra da pesquisa.

O tempo médio estimado para responder o questionário é de 5 minutos. Sua participação é anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais, de modo que serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para esclarecer dúvidas, fazer comentários ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate giuliannaperes1@gmail.com.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Você consome ou já consumiu produtos de luxo (bolsas, sapatos, jóias, vestuário)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 2*

Não

Frequência de Consumo de Produtos de Luxo Segunda Mão

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

2. Você consome ou já consumiu produtos de luxo segunda mão? (comprados em brechós, feiras de antiguidades, e-commerce, etc) *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. Considerando o total de suas compras de produtos de luxo, qual percentual corresponde a itens de segunda mão? (comprados em brechós, feiras de antiguidades, e-commerce, etc) *

Marcar apenas uma oval.

menos de 10%

de 10% a 20%

de 20% a 40%

de 40% a 60%

mais de 60%

Perfil dos Respondentes

Essa parte do questionário tem como objetivo descrever o perfil dos respondentes através de variáveis demográficas

4. Qual é seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outro

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

5. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- acima de 40 anos

6. Qual é sua escolaridade? (nível completo) *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado

7. Qual é, aproximadamente, a sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.320,00 até R\$ 3.960,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.960,00 até R\$ 7.920,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 7.920,00 até R\$ 11.880,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 11.880,00 até R\$ 15.840,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 15.840,00 até R\$ 19.800,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 19.800,00)

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

Orientação ao Consumo de Luxo Slow Fashion

Avalie cada uma das afirmativas a seguir de acordo com a sua percepção como consumidor sobre o mercado de luxo segunda mão. Você deverá indicar o quanto cada característica a seguir se relaciona com a sua opinião, escolhendo um número de 1 a 7 que melhor reflete a sua percepção, em que:

- 1 = discordo totalmente
- 2 = discordo parcialmente
- 3 = discordo
- 4 = neutro
- 5 = concordo
- 6 = concordo parcialmente
- 7 = concordo totalmente

8. Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem os artigos que eu compro *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concorde totalmente

9. Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro os artigos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concorde totalmente

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

10. Eu acho importante que aqueles que produzem os artigos que eu compro sejam remunerados de forma justa *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

11. Artigos/roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

12. O uso de artesanato em artigos/roupas é muito importante *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

13. Eu valorizo artigos/roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

14. Eu costumo manter os artigos/roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

15. Eu normalmente gosto de vestir os mesmos artigos/roupas de diferentes formas *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

16. Eu prefiro artigos com designs simples e clássicos *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

17. Eu acredito que artigos/roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

18. Eu prefiro comprar artigos/roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc : Concordo totalmente

19. Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc : Concordo totalmente

20. Artigos/roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc : Concordo totalmente

21. Eu me sinto muito atraído por itens que são raros *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc : Concordo totalmente

04/12/2023, 22:38

Pesquisa de Percepção do Consumidor sobre o Mercado de Luxo Segunda Mão

22. Eu gosto de ter artigos/roupas que os outros não têm *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários