



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

MARIANA VILAS-BOAS DIAS

**ASCENSÃO DOS BRECHÓS: uma análise sobre o perfil  
dos consumidores de mercado de segunda mão no Distrito  
Federal**

Brasília – DF

2023

MARIANA VILAS-BOAS DIAS

**ASCENSÃO DOS BRECHÓS: uma análise sobre o perfil dos consumidores do mercado de segunda mão no Distrito Federal.**

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

Professora Orientadora: Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses.

Brasília – DF

2023

**MARIANA VILAS-BOAS DIAS**

**ASCENSÃO DOS BRECHÓS: uma análise sobre o perfil  
dos consumidores do mercado de segunda mão do Distrito  
Federal.**

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

**Mariana Vilas-Boas Dias**

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses  
Professor-Orientador

Mestre, Elizânia de Araújo Gonçalves,  
Professor-Examinador

Mestre, Roque Magno de Oliveira  
Professor-Examinador

Brasília, 23 de fevereiro de 2023

*“Não é sobre comprar ou vender objetos usados. É sobre dar vida nova, restaurar, reusar, ressignificar o que já temos pronto no mundo” (Bruna Vaconi)*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares por estarem ao meu lado em todos os momentos difíceis e por acreditarem em mim.

Aos meus amigos pelo carinho e apoio durante toda a etapa desse trabalho.

Agradeço em especial a orientadora Olinda Lesses por toda sabedoria e paciência comigo.

## RESUMO

O presente trabalho visa analisar os fatores que influenciam os consumidores do Distrito Federal a adquirirem produtos de segunda mão. No referencial teórico foram abordados conceitos sobre consumo consciente, processo decisório de compra e comportamento dos consumidores de brechós. A partir desse contexto é possível compreender o papel que os brechós possuem, sendo possível analisar qual perfil dos consumidores e entender quais seus motivos para realizarem compras de itens nesse setor. Diante disso, o objetivo é contribuir cada vez mais para discussões acerca desse novo segmento e entender a sua relevância na vida dos consumidores em geral. Para essa finalidade, foi realizada uma pesquisa descritiva-quantitativa com 24 participantes do Distrito Federal. Os resultados revelaram que, apesar do termo sobre consumo consciente conseguir uma maior visibilidade nos dias de hoje, os motivos que mais atraem os consumidores para esses estabelecimentos são os preços serem mais acessíveis. Para uma maior compreensão a respeito desse setor, uma pesquisa futura com os empreendedores de brechós seria indispensável. Unindo essas pesquisas, estratégias podem ser elaboradas para maximizar tanto os lucros como as experiências dos clientes.

Palavras-chave: Moda consciente. Sustentabilidade. Brechós.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo PDC de Blackwell,Miniard e Engel .....	17
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	25
Gráfico 2 – Faixa etária .....	25
Gráfico 3 – Escolaridade .....	26
Gráfico 4 – Renda Mensal.....	26
Gráfico 5 – Frequência em consumo em Brechós .....	27
Gráfico 6 - Motivações .....	28
Gráfico 7 - Consumo .....	28
Gráfico 8 – Busca de informações .....	29
Gráfico 9 – Tipo de Brechós.....	29
Gráfico 10 – Itens que mais consomem .....	30
Gráfico 11 – Descarte .....	31

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Formulação do problema.....	13
1.2	Objetivo Geral .....	14
1.3	Objetivos Específicos .....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Consumo consciente .....	15
2.2	Processo decisório de compra .....	16
2.3	Moda Consciente .....	19
2.4	Brechós .....	20
2.5	Comportamento do consumidor de Brechó .....	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	22
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa .....	22
3.2	População e amostra.....	23
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	23
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	24
4	RESULTADO E DISCUSSÃO .....	25
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO .....	31
	REFERÊNCIA .....	33



## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda possui uma grande parcela de culpa quando se trata de impacto ambiental. Segundo dados da Organização das Nações Unidas, a indústria têxtil é responsável por cerca de 8% das emissões de gás carbônico. O grande destaque vai para as chamadas *fast-fashion* – moda rápida - onde, além do trabalho escravo, produzem coleções a cada semana e seus consumidores vão estocando cada vez mais roupas que não precisam.

Na contramão de toda essa turbulência, os brechós vieram ganhando cada vez mais visibilidade entre as novas gerações. Com uma proposta de sustentabilidade e uma moda mais econômica, o conceito de sujo e ultrapassado já não cabem mais para definir essa nova tendência.

Um dos motivos que fazem os brechós serem tão atrativos é a moda ser considerada efêmera, momentânea e passageira. Além disso, a crise econômica por conta da Pandemia em 2020 levou esse mercado a se expandir. Muitas pessoas desempregadas viram nos brechós uma oportunidade para empreender e fazer dele sua renda mensal.

O número dessas pequenas empresas que tem como foco a venda de objetos usados cresceu cerca de 48,58% nos primeiros semestres de 2020 e 2021. Em 2021, o setor de brechós faturou 2,9 bilhões de acordo com os dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Especialistas afirmam que o consumidor consegue economizar – somente comprando em brechós- 300% se comparada ao mesmo produto porém em uma loja de departamento (SANTOS,2022)

Como esse setor não é considerado um mercado de risco, requer um investimento baixo e não é um concorrente relativamente forte (concorrência é pequena se comparada a outros setores), os brechós são uma ótima oportunidade para quem deseja começar a empreender. Segundo o SEBRAE, uma das grandes vantagens desse segmento é que cada estabelecimento possui um estilo próprio, com peças únicas.

Ainda é possível observar muito preconceito a respeito do mercado de segunda mão, muitos são vistos como lugares de roupas estragadas e velhas. Porém, pouco a pouco essa visão tem sido substituída por hábitos mais conscientes e modernos. Os consumidores de hoje procuram saber como a peça foi fabricada, se faz parte ou não de lojas que compactuam com o trabalho escravo, evitam comprar sem necessidade, vende quando não mais a utiliza e compra peças que fazem sentido em tê-la.

### **1.1 Formulação do problema**

A partir da contextualização dada previamente, o trabalho é guiado pelo seguinte questionamento: **Quais os fatores que influenciam os consumidores a adquirirem produtos de segunda mão no Distrito Federal.**

## **1.2 Objetivo Geral**

Visto que a conscientização da população em relação ao consumo tem sido colocada cada vez mais em pauta, o intuito dessa pesquisa tem como objetivo analisar os motivos que levam os consumidores do Distrito Federal a procurarem lojas de segunda mão.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Analisar o perfil dos consumidores de brechós localizados no DF;
- Identificar os principais fatores que levam os consumidores a adquirirem produtos de brechó;
- Verificar se a alta desse segmento está relacionada com o consumo consciente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Consumo consciente

O Ministério do Meio Ambiente (2015) define que o consumidor consciente procura equilibrar sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, potencializando as consequências positivas tanto para a sociedade quanto para a economia. Trata-se de uma nova geração onde práticas simples do cotidiano e valorização das empresas que possuem políticas ambientais altamente responsáveis transformam a sociedade. Segundo eles, consumir de forma sustentável é comprar somente quando necessário e, além disso, prolongar a vida útil dos produtos ao máximo.

Para Souza, Casotti e Lemme (2013) critérios como preço e qualidade são relevantes no consumo consciente. São considerados pontos altos no processo tomada de decisão fatores como religião, cultura e política. O instituto Akatu (2005), organização que possui como foco contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida na sociedade, classificou o consumo consciente como “o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo levando em conta sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”, devendo ocorrer em 3 etapas do consumo: compra, uso e descarte.

Segundo Akatu (2015), consumir de forma consciente não significa parar de consumir, mas adquirir produtos sem exageros e moderadamente. O consumidor deve ser capaz de visualizar o ciclo de produção do produto, e se preocupar com uso e descarte correto. É importante o indivíduo compreender seu papel em fazer das compras um ato sustentável. Através desse conceito, Akatu classificou 12 princípios do consumo consciente que são fáceis de adotar no cotidiano dos consumidores, são eles:

- Planejar suas compras;
- Avaliar os impactos do consumo;
- Consumir apenas o necessário;
- Reutilizar produtos e embalagens;
- Separar o lixo;

- Usar crédito conscientemente;
- Conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas;
- Não comprar produtos piratas ou contrabandeados;
- Contribuir para a melhoria de produtos e serviços;
- Divulgar o consumo consciente;
- Cobrar os políticos;
- Refletir sobre seus valores.

ORTIZOGA e CORTEZ (2009) trataram de forma ampla o conceito. O consumo sustentável vai muito além de pequenas ações individuais e tecnologias, sendo de grande valia setores como a economia e política das instituições intervirem nesse assunto para impulsionar o consumo a ser mais sustentável. Para eles " o consumo sustentável é uma meta a ser atingida, mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores".

## **2.2 Processo decisório de compra**

Seguindo essa linha, Akatu (2017) apresentou um guia do consumo consciente capaz de servir como uma reflexão para os consumidores:

- Por que comprar – o consumidor deve verificar se realmente precisa comprar.
- O que comprar – é importante pesquisar e definir qual produto melhor atende a necessidade.
- Como comprar – forma de pagamento e se terá como pagar
- De quem comprar – decidir fornecedor, marca e se ela contribui com políticas ambientais.
- Como usar -o uso deve ser longo
- Como descartar – escolher a melhor forma da sua reutilização.

Segundo Vargas (2015), a prática do consumo surge para suprir os desejos individuais da sociedade, não importando o processo de consumo ou consequência pelo ato de adquirir. Ela afirma que a insatisfação cada vez mais recorrente nos dias atuais leva os consumidores o desejo de adquirir produtos de que não precisam e

acabam por resultar em um desgaste físico e emocional.

O processo de decisão de uma compra é influenciado por vários elementos. De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento da compra é ligado a fatores culturais, sociais e pessoais. Segundo Terzi (2001), a motivação é a grande aliada do processo de compra, sendo influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), influências ambientais, psicológicas e diferenças individuais formam a tomada de decisão para o consumidor.

Blackwell et al (2005) desenvolveram então o modelo chamado PDC – Processo de Decisão de compra.

Figura 1 - Modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel



Fonte: Blackwell et al (2005)

No primeiro estágio tem-se o reconhecimento da necessidade, o consumidor verifica se o produto irá sanar alguma necessidade. Esse é o momento em que as empresas possuem a oportunidade de influenciar os consumidores e descobrir suas necessidades.

A segunda etapa – busca de informações- é dividida em atenção elevada e busca ativa. Nessa fase Kotler (2001) insere ainda fontes experimentais que seriam uma espécie de test drives e degustações como parte de informações.

A próxima etapa é avaliar as alternativas pré-compra. Para Kotler (2001), o consumidor avalia as marcas através de “critérios de avaliação do consumidor”. É importante salientar que esses critérios mudam ao longo do tempo.

Em Compras, Blackwell et al (2005) classificam esse estágio em compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada, sendo esse último realizada totalmente por impulso.

No quinto estágio – consumo- é o chamado pós compra, que pode gerar um reforço positivo (reação positiva com uso do produto), reforço negativo (o uso do produto evita uma reação negativa) e punição (o consumo do próprio produto acarreta em resultado negativo para o consumidor). Desse modo o ato de consumir será usado como aprendizado para futuras aquisições. (BLACKWELL et al, 2005).

Na avaliação pós consumo – penúltimo estágio- o consumidor ou confirma sua expectativa ou se frustra diante de um arrependimento. E por fim tem-se o descarte, onde o consumidor pode escolher entre descarte completo, reciclagem ou revenda.

Levantamentos sobre o comportamento do consumidor se torna necessário para compreender os motivos que levam um indivíduo a adquirir um produto em um local do que em outros. Estudar os consumidores se torna uma estratégia valiosa para as marcas e lojas, sendo uma peça fundamental na competição de quesitos como preço, propaganda e comunicação. (ROSA,2009).

O Vínculo estratégico entre marcas e consumidores, vai além de um benefício funcional. Os consumidores esperam que com a compra eles sintam um conforto psicológico e social. O consumo em setores de brechós é cada vez mais comum em jovens que procuram moda mais acessível e um consumo ecológico mais consciente. Um ponto que se tem observado em brechós com pouca variedade de marcas e com preços bem mais acessíveis, é a restrição a um público com renda baixa e sem nenhum critério de moda e consciência ambiental. No tempo atual, com o consumo de vários estilos, a procura de identidade se intensificou fazendo com que o vestuário se tornasse uma peça fundamental com o objetivo de decodificá-las em um círculo social determinado. (ROSA, 2009)

## 2.3 Moda Consciente

Tem se tornado mais frequente consumidores preocupados com a sustentabilidade. É possível observar uma mudança nos hábitos de consumo, principalmente pelos avanços tecnológicos e o surgimento de uma consciência ecológica (Refosco et al. 2011). Antes era mais comum as pessoas comprarem para obter *status*, diferente de hoje onde questões mais profundas estão sendo mais relevantes.

Para Lipovetsky (2007) o consumidor está mais consciente e preocupado com questões que vão além de ostentação e luxo. Segundo Valente (2008) o produto não é apenas mais um *status*, mas também serve para trazer satisfação e identificação.

A sustentabilidade deve abordar, assim como uma mudança no processo do sistema de moda, um novo estilo de vida do indivíduo ou seja: mais preocupado com os problemas da humanidade. (Refosco et al. 2011). Para uma mudança no sistema de moda, novas propostas devem estar presentes fazendo com que os produtos, aliados com uma tecnologia, tenham um ciclo de vida longo.

O consumidor ativo e engajado com questões éticas e ambientais acaba sendo influenciado nas suas escolhas de consumo. Ele passa pelo conhecimento sobre o produto adquirido. Ao saber a sua origem e conseqüentemente sua responsabilização social, maior aceitação o produto receberá do mercado. O novo consumidor quer saber se está fazendo uma boa escolha, um bom investimento e se aquela empresa respeita as práticas sustentáveis (Rech & Souza 2009).

Com toda essa mudança no comportamento e na consciência da população, as empresas começam a incorporar processos e práticas que colaborem com o desenvolvimento sustentável. A área da moda incorporou estratégias sustentáveis que unem criatividade, estilo e consciência ecológica. (Casotti & Torres, 2011).

Segundo o Portal ANIMI (2017), a moda consciente foca em consumidores que possuem a consciência do que está por trás dos produtos, são pessoas que valorizam desde sua fabricação até a mão de obra. Farias (2016) declara que há maneiras de consumir a moda de de uma forma mais sustentável:

- compartilhar roupas com conhecidos – exerce o consumo colaborativo;
- customizar e transformar em uma nova peça – aumenta o tempo de uso;
- alugar – pagamento de taxa para uso por tempo um tempo estabelecido;



- vender para brechós – roupas de segunda mão. (FARIAS, 2016, p. 89)

## **2.4 Brechós**

Sendo seu criador um carioca chamado Belchior, os brechós surgiram como uma alternativa para pessoas que não possuíam um poder aquisitivo alto poderem comprar peças de roupas mais acessíveis. Nos anos 70 os brechós tiveram grande papel, pois seus clientes eram protestantes que lutavam contra a cultura da moda e contra a sociedade vigente. Se vestiam com roupas usadas e pregavam dessa forma a “antimoda” (BÔAS e LEMES, 2012)

Nestes espaços é como se a moda não passasse, os consumidores conseguem encontrar objetos que remetem a lembranças de épocas passadas, adquirindo produtos que simbolizam um significado especial (SILVA,2009).

Nos tempos atuais existem varias estilos de brechós: físicos, online, vintages, mais acessíveis, de luxo, entre outros. Segundo um levantamento realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 1 ano aumentou de 68% para 81% o número de consumidores que estão adotando práticas mais sustentáveis em relação a sua compra. Nesse mesmo levantamento, é possível perceber que 06 em cada 10 consumidores compraram um produto usado nos últimos 12 meses.

Entre os principais fatores que motivam a adoção de práticas mais sustentáveis estão a oportunidade de economizar dinheiro, evitar o consumo excessivo e poder ajudar outras pessoas.

## **2.5 Comportamento do consumidor de Brechó**

Os clientes de brechós procuram produtos de qualidade, alta durabilidade e peças exclusivas (como no caso de brechós com estilo vintage). Porém uma critica bem recorrente nesses estabelecimentos é a falta de uma postura gerencial que consiga proporcionar uma atmosfera nostálgica reportando sentimentos agradáveis e lembranças antigas. Outro quesito bastante mencionado segundo os autores é a falta de higiene e conservação das peças (BOAS E LEMES, 2012)

Dentre as motivações que levam os consumidores a frequentar os brechós, as que mais se destacam são as motivações utilitárias ou seja, elas compram nesses estabelecimentos apenas pelo custo mais baixo dos itens e pela possibilidade de adquirir mais peças (Calíope e Conceição, 2014). As roupas de segunda mão, além do consumidor conseguir obter peças exclusivas a preços mais acessíveis estão associados a emoção de encontrar algo de grande valor emocional a um preço relativamente baixo (WEIL, 1999).

A percepção e o incentivo dos indivíduos a consumirem itens de brechós está diretamente relacionado a cultura de cada lugar. Em um estudo feito entre jovens da China e dos Estados Unidos o valor percebido entre eles é completamente distinto. Para os americanos, adquirir roupas de segunda mão está mais ligado a encontrar peças exclusivas, diferentemente dos chineses onde foi constatado uma alto valor ambiental para eles. (Xu, Chen, Burman, & Zhao, 2014).

Outro fato importante é que produtos de brechós se movimentam, ou seja, quem compra de brechós também faz o descarte para eles (trocando ou vendendo). O descarte dos brechós funcionam na medida em que selecionam as peças que acreditam ter potencial para revender (qualidade boa e perfeitas condições) e repassam para frente aquelas que não lhe interessam, seja doando ou devolvendo ao dono (DUARTE, 2019). Em resumo essa seleção das roupas é chamada de curadoria (peças que consideram interessantes para a venda) até que por ele sejam novamente, depois de um tempo, não mais aproveitada sendo descartada logo em seguida. Segundo Robertson (1971) esse descarte é devido a Obsolescência dos produtos que decorrem devido a fatores como:

- Obsolescência funcional: novos produtos que possuem um desempenho superior;
- Obsolescência de estilo: produtos que saíram da moda do momento;
- Obsolescência técnica: produtos que estão estragados devido ao constante uso.

Nas concepções de Kotler e Keller (2000), fatores culturais como valores, percepções, preferências e comportamentos familiares, regiões geográficas e classes sociais exercem grande influência sobre o comportamento do consumidor.

Características pessoais também entram nos critérios que mais afetam o comportamento da compra como idade, estilo de vida, ocupação, entre outros. Muitas vezes os indivíduos são motivados a comprarem ou não por fatores que nem sempre são externos mas sim internos – vindos do seu subconsciente.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

A pesquisa científica tem o objetivo de conhecer e explicar os fatores e fenômenos utilizando métodos e técnicas específicas para um bom resultado. Neste trabalho foi utilizada ,em relação a abordagem, uma pesquisa quantitativa, permitindo compilar todos os números para em seguida fazer uma análise e tirar informações.

Em relação à natureza, a pesquisa tem como foco buscar conhecimento para aplicar soluções específicas. Ela sendo descritiva possui como característica principal, descrever e entender as particularidades de um fenômeno ou população (GIL,2008).

Por fim, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi produzida por meio de pesquisa bibliografica, ou seja, com todo o suporte de publicações de livros e artigos (PRODANOV e FREITAS, 2013)..

### **3.2 População e amostra**

A população é o conjunto de todos os indivíduos que possuem uma particularidade em comum. Visto que dificilmente se tem acesso a toda a população, a pesquisa é feita somente em uma parte dela, denominada de amostra. (MACHADO; SELAU; PIANA, 2009).

A pesquisa foi realizada com 5 grupos de brechós no *facebook* (cada um com mais de 5 mil participantes) ficando 3 dias disponível para respostas.

A primeira limitação dessa pesquisa foi em conseguir a confiança de pessoas para querer reponder um questionário via *facebook*.

A pesquisa contou com a participação de 24 pessoas - integrantes desses grupos. Sendo lhes garantido o sigilo quanto à sua identidade para evitar qualquer tipo de constrangimento.

### **3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

Foi elaborado um questionário no Google Forms contendo 11 questões objetivas. As questões abordaram tanto aspectos motivacionais quanto aspectos sociais (gênero, idade, escolaridade,...).

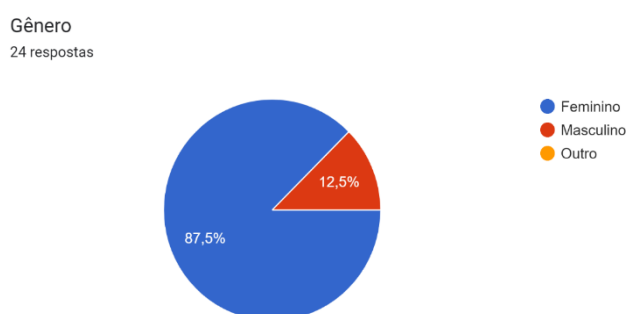
### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Os dados obtidos dos questionários, foram apresentados graficamente, dando suporte para analisar e mapear os fatores que contribuem para a alta desse setor. Com os dados analisados foi possível comparar com características do decorrer do trabalho.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O estudo contou com a participação de 24 moradores do Distrito Federal. Sendo a maioria ,com quase 90%, do sexo feminino.

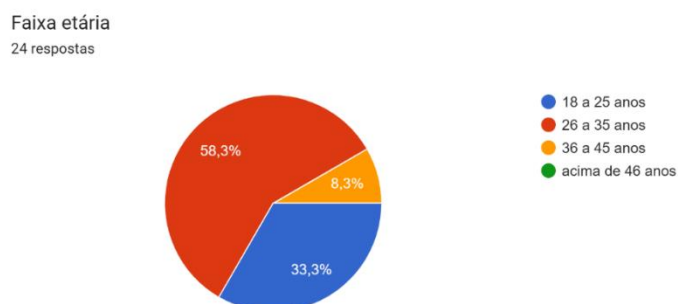
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

No quesito idade, a maior parte possui entre 26 e 35 anos. Logo em seguida entre 18 e 25 anos. Esse quesito aponta um dado anteriormente comentado: os brechós são mais difundidos entre os jovens. De acordo com Rosa (2009) o consumo em brechós é predominante entre jovens pois são os que mais buscam saber das práticas de sustentabilidade e tentam incorporá-las no seu cotidiano

Gráfico 2 – Faixa etária



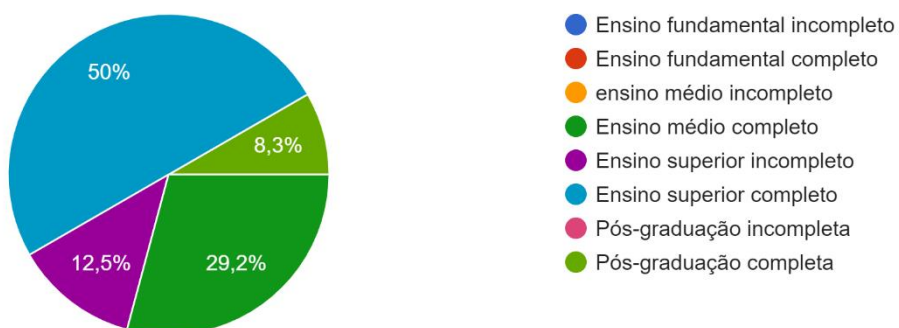
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Quanto a escolaridade, o estudo apontou a predominância do ensino superior completo (50%), seguido de ensino médio completo (29,2%), ensino superior incompleto (12,5%) e pós graduação completa (8,3%).

Gráfico 3 – Escolaridade

#### Escolaridade

24 respostas



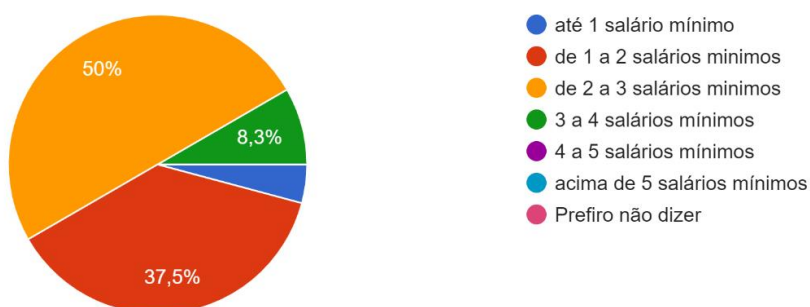
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

No quesito Renda Mensal, a maior parte dos entrevistados possui renda mensal entre 2 a 3 salários mínimos (50%), ficando a frente de 1 a 2 SM (37,5).

Gráfico 4 – Renda Mensal

#### Renda Mensal

24 respostas



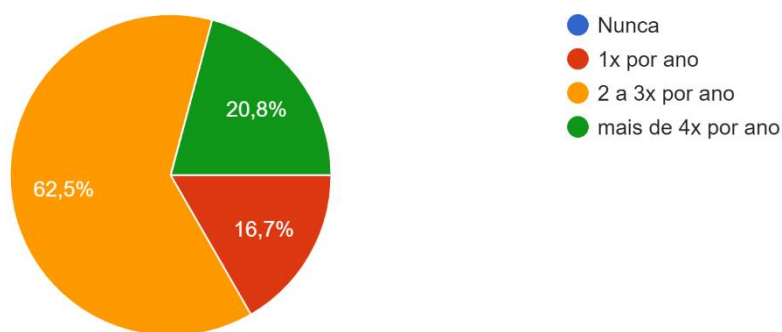
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Quanto a frequência de idas aos brechós, 62,5% responderam que vão de 2 a 3x por ano, o que para esse setor já é considerado um consumo alto. Em segundo lugar ficou a opção mais de 4x por ano com 20,8%, o que se justifica pois a pesquisa foi feita em um grupo de pessoas que gostam desse tipo de comércio e conteúdo.

Gráfico 5 – Frequência em consumo em Brechós

#### Frequência de consumo em brechós

24 respostas



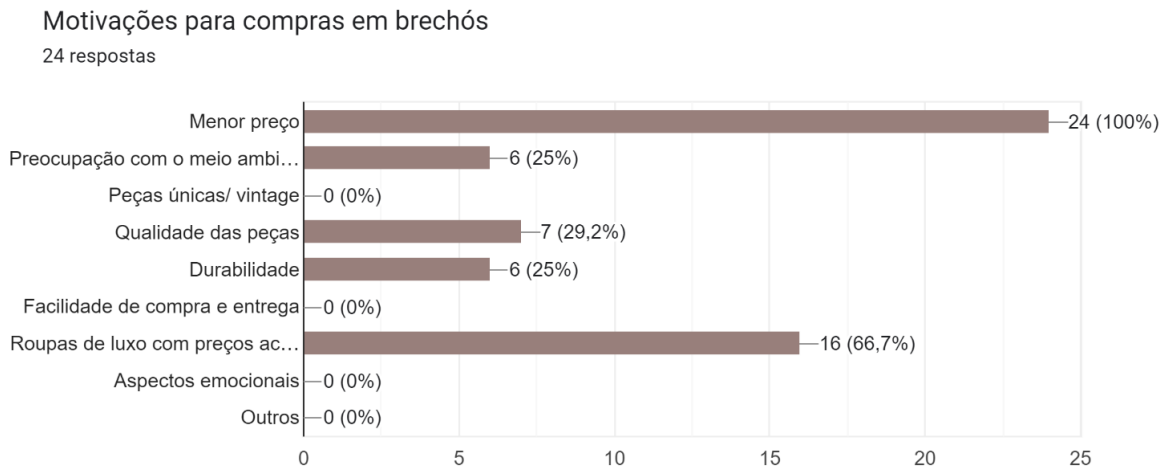
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

No fator motivações para compras em brechós, os participantes podiam marcar mais de 1 opção que se identificassem. Menor preço foi marcado por todos os que responderam (100%), seguido de 'roupas de luxo com preço acessível' (66,7%), qualidade (29,2%), durabilidade e preocupação com meio ambiente (25%).

Para Calíope e Conceição (2014) as pessoas compram em brechós apenas pelo preço mais atrativo dos itens e pela possibilidade de adquirir uma maior quantidade de peças.



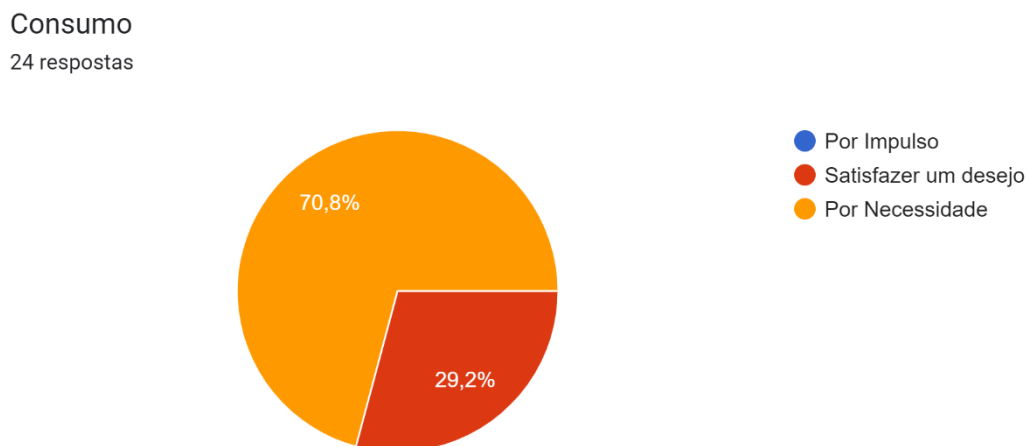
Gráfico 6 - Motivações



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Quanto ao consumo, 70,8% revelaram que compram por necessidade, contra 29,2% que adquirem uma mercadoria para satisfazer um desejo pessoal. A opção por impulso não foi marcada nenhuma vez. Porém Vargas (2015) afirma que a compra gerada na impulsividade é recorrente na vida dos consumidores. A insatisfação pessoal faz com que o consumidor compre coisas das quais não necessita acarretando ainda em um desgaste emocional e financeiro.

Gráfico 7 - Consumo



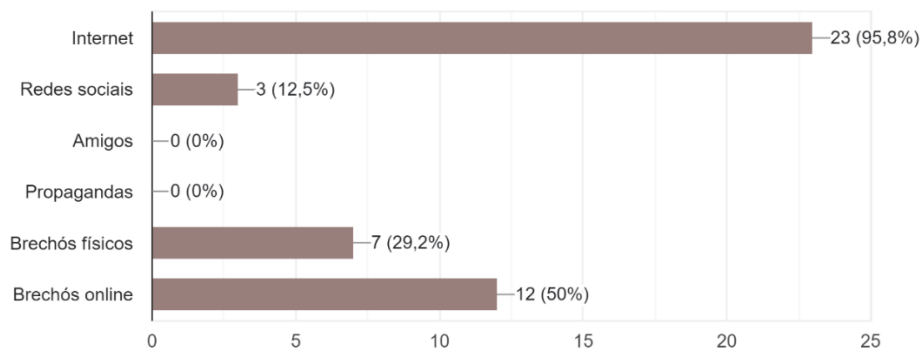
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

O fator sobre a busca de informações dos produtos - era permitido marcar mais de 1 opção. A internet no geral possibilita aos consumidores uma busca mais ampla sobre os produtos, ela foi marcada por 95,5% dos entrevistados. Em seguida aparecem os Brechós online (50%) e brechós físicos (29,2%).

Gráfico 8 – Busca de informações

Busca de informações sobre os produtos

24 respostas



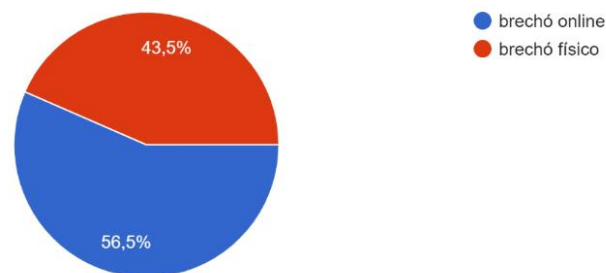
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Os brechós online são os que os entrevistados mais fazem compras com 56,5% das respostas, diferente dos físicos que aparecem com 43,5%.

Gráfico 9 – Tipo de Brechós

Tipo de brechó que mais faz uso

23 respostas



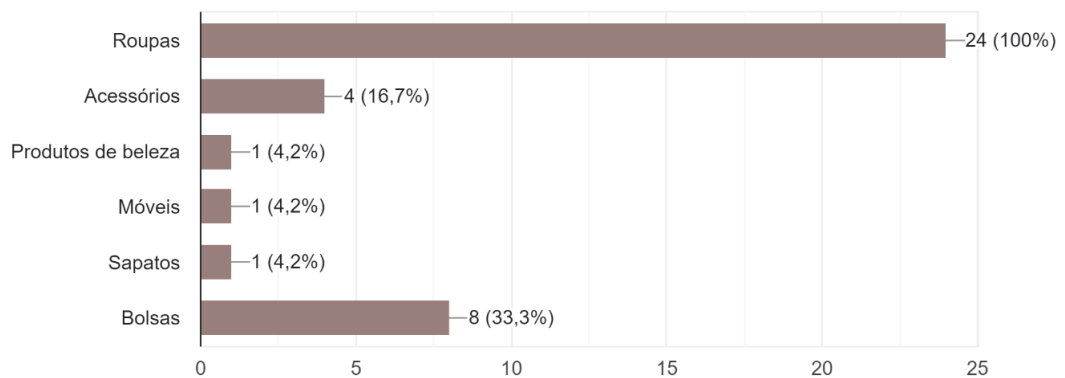
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Itens que mais consomem (poderia marcar mais de 1) 100% dos entrevistados responderam roupas, em seguida aparecem bolsas (33,3%) e acessórios (16,7%).

Gráfico 10 – Itens que mais consomem

Itens que mais consomem em brechós

24 respostas

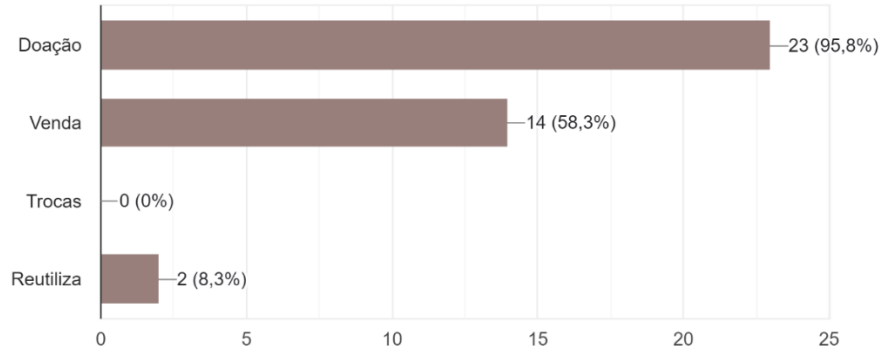


Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

Quanto ao descarte dos produtos, a maioria dos entrevistados (95,8%) preferem doar as roupas. Em seguida vem venda (58,3%) e reutilização (8,3%). Esse número alto de doações se deve ao senso de civilidade enraizado na sociedade. Akatu (2005) apontou que atos como ajudar ao próximo contribui para sua satisfação pessoal. Em vários brechós, as peças que não são aproveitadas pela curadoria, podem ir para a doação. Um exemplo é o Brechó Peça Rara, onde possuem um lugar reservado para as pessoas que queiram fazer esse ato.

## Gráfico 11 – Descarte

Descarte de produtos que mais utiliza  
24 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora

## 5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A pesquisa permitiu responder os objetivos específicos e, conseqüentemente, atingiu o objetivo final de analisar os motivos que levam os consumidores a procurarem lojas de segunda mão. A partir dos dados obtidos, foi possível que a pergunta proposta no início desse trabalho fosse alcançada.

Os resultados apresentados mostraram que, apesar do consumo sustentável ser um tema forte, o principal fator que corresponde ao aumento do número de brechós é o menor preço atrelado à possibilidade de conseguir roupas de luxo por um preço mais acessível.

Conforme esperado, os brechós mais utilizados são os on-line, que possuem uma vasta opção de produtos. Com boas ações de marketing, o empreendedor que deseja entrar nesse mercado conseguirá atrair novos clientes com uma proposta mais sustentável e se tornar competitivo perante as outras empresas.

De forma geral, o estudo atendeu aos objetivos propostos. Além disso, há margem para estudos futuros analisando, dessa vez, a visão dos proprietários (empreendedores no ramo de brechós) em relação ao novo mercado, conseguindo dessa maneira unir as duas pesquisas e aproveitar ao máximo o conhecimento sobre esse assunto.

É possível concluir que o consumo de moda está passando por uma transformação de valores. Para Martins (2021) a ideologia consumista por muito tempo favoreceu produtos descartáveis, fazendo as lojas de departamentos serem mais favorecidas. Segundo Grimberg (2021), a próxima transformação da moda será acerca da ressignificação de tudo aquilo que já existe, ou seja: um conceito novo, com uma nova execução porém com materiais velhos respeitando dessa forma a criatividade e o planeta.

## REFERÊNCIA

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BÔAS, A. J. V; LEMES, T. T. Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.2012.

CALÍOPE, T. S; CONCEIÇÃO, I. E.P. Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó? Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2014.

Casotti, L & TORRES, V. 'Moda sustentável e consumidores osklen', XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória. (2011).

CAVALCANTI, C. S. P. C. O consumo consciente em brechós: os fatores de influência e a preocupação do consumidor com o meio ambiente. 2021.

CRUZ, M.; CARDOSO, C. O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville. Anais. Joinville: Santa Catarina, 2018.

DUARTE, L. S. O mercado de brechós: um guia para o consumo de moda consciente em Brasília. 2019.

FREITAS, K. S. de O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro. 2015.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO AKATU. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem? 2005. Disponível em: < <https://akatu.org.br/o-akatu/>> Acesso em: 04 março 2023.

GONÇALVES, A. R. Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra. 2015.

GRIMBERG, J. A revolução com nada novo. Instagram. Disponível em: <[https://www.instagram.com/tv/CPJjXkEDKYX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CPJjXkEDKYX/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em: 18 fevereiro 2023

INSTITUTO AKATU. Conheça as 6 perguntas do consumo consciente que ajudam a diminuir impactos negativos no meio ambiente. 2017.

MACHADO, A. A.; SELAU, L. P. R.; PIANA, C. F. B. Estatística Básica. Departamento de Matemática e Estatística - Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2009.

MARTINS, V. C. Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade. 2021.

ORTIGOZA, S. A. G; CORTEZ, A. T. C. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. 2009.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo. 2013.

RECH, S ; SOUZA, R. 'Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor', Anais do XIX seminário de iniciação científica, V Jornada de iniciação científica. 2009

ROBERTSON, T. S. Innovative behavior and communication. Holt McDougal, 1971.

SANTOS, D. C. D. et al. Crescimento do mercado de brechós e comportamento do consumidor: novos modelos de negócio e upcycling. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Características do Empreendedor. Papo de negócios vai falar de oportunidades com brechós on line. Disponível em: < <https://agenciasebrae.com.br/>> .Acesso em: 04 março 2023.

SILVA, C.M. Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente. 2018.

SILVA, M. E; DE OLIVEIRA, A. P. M; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo Consciente como Determinante da Sustentabilidade Empresarial: Respeitar os Animais pode ser um bom negócio? Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v.6, ed. especial, p. 229-246, mai. 2013.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? Iniciação Científica Cesumar, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em: 04/03/2023

VARGAS, C. B. Sustentabilidade e consumo consciente: a percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. Universidade de Caxias do Sul, 2015.

WEIL, C. Secondhand Chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage and thrift stores.1. Nova Iorque, Estados Unidos, Published by Pocket Books. 1999.

XU, Y.;CHEN, Y.; BURMAN, R.,; ZHAO, H. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers.



International Journal of Consumer Studies, 2014.

