

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GABRIELA HÜBNER JUNQUEIRA FRANCO**

**UMA ANÁLISE SOBRE AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO  
AOS BRECHÓS DE ROUPA**

**PORTO ALEGRE**

**2023**

Gabriela Hübner Junqueira Franco

**UMA ANÁLISE SOBRE AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO  
AOS BRECHÓS DE ROUPA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre  
2023

**GABRIELA HÜBNER JUNQUEIRA FRANCO**

**UMA ANÁLISE SOBRE AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO  
AOS BRECHÓS DE ROUPA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido em: 14/09/2023

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao  
Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto  
Avaliador  
UFRGS

## RESUMO

Este estudo buscou compreender a atitude dos consumidores jovens em relação ao brechó, mais especificamente, compreender os motivos pelos quais não compram em brechós de roupas, mesmo reconhecendo a necessidade ou oportunidade de compra. Para atingir esse objetivo, foi empregada uma abordagem qualitativa por meio de entrevistas em profundidade. Os entrevistados foram divididos em dois grupos: adeptos do consumo em brechó e não adeptos, totalizando 15 entrevistados, todos com idades entre 21 e 30 anos. Os resultados revelaram percepções distintas entre os grupos, mas com pontos em comuns entre os consumidores e não consumidores, trazendo pontos focais que podem ser usados por negócios do mercado da moda de segunda mão, em suas estratégias de marketing.

**Palavras-chaves:** brechó, comportamento do consumidor, atitude do consumidor, segunda mão, mercado de moda.

## **ABSTRACT**

This study aimed to comprehend the attitude of young consumers towards thrift stores, specifically understanding the reasons why they do not choose thrift stores to purchase something, even when recognizing the need or opportunity for such. To achieve this objective, a qualitative approach was employed through in-depth interviews. The participants were divided into two groups: proponents of thrift store shopping and non-proponents, totaling 15 interviewees, all aged between 21 and 30 years. The results unveiled distinct perceptions between the groups, yet commonalities existed among both consumers and non-consumers, highlighting focal points that can be leveraged by businesses in the second-hand fashion market for their marketing strategies.

**Keywords:** thrift store, consumer behavior, consumer attitude, second-hand, fashion market.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação do Varejo.....	13
Quadro 2: Perfil dos entrevistados.....	24

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia dos Efeitos.....	20
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	10
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 VAREJO.....	12
<b>2.1.1 Varejo de Segunda Mão.....</b>	<b>15</b>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
<b>2.2.1 Atitudes.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Atitudes em Relação a Brechós e Varejos de Segunda Mão....</b>	<b>21</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>24</b>
3.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	24
3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	24
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES.....	27
4.2 PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DOS BRECHÓS.....	28
4.2.1 Percepção do Espaço Físico dos Brechós.....	28
4.2.2 Percepção das Roupas de Segunda Mão.....	30
4.3 PRESENÇA DE BRECHÓS NAS REDES SOCIAIS.....	31
4.4 A INFLUÊNCIA DOS CÍRCULOS SOCIAIS NO CONSUMO EM BRECHÓS.....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>41</b>
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista com consumidores.....	41
APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas com não consumidores.....	42



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Atualmente, a indústria da moda é uma das mais poluentes, necessitando de mais matéria-prima, deixando uma grande pegada de carbono, produzindo níveis consideráveis de poluição e gerando um alarmante nível de descarte (BREWER, 2019). Por isso, os brechós de roupas, lojas de comercialização de itens usados, contribuem para uma relação mais sustentável do consumidor com o mundo da moda, visto que são motivados por questões críticas e éticas a consumir roupas de segunda mão, como exposto por Machado, Almeida, Bollick, Bragagnolo (2019).

Para a *Ellen MacArthur Foundation* (2021), organização sem fins lucrativos que visa a propagação e educação da economia circular (EC), as empresas da indústria da moda baseadas na economia circular, ou seja, as que “fazem receitas sem fabricar roupas novas”, como os brechós, corresponderão a 23% do mercado de moda global até 2030. A organização também indica que entre 2000 e 2015, enquanto a fabricação de roupas dobrou, o tempo de utilização do produto – ou seja, o tempo que um produto é utilizado antes de ser descartado- caiu 36% (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

Em 2022, o Instituto de Economia Gastão Vidigal da Associação Comercial de São Paulo projetou um aumento de aproximadamente 30% nas vendas em brechós, considerando que o setor faturou R\$2,9 bilhões em 2021. O aumento do preço do vestuário – cerca de 16% em 12 meses até maio de 2022, também é um motivo para o consumo em brechós. Atualmente, este ramo abrange de lojas físicas a *e-commerces*, incluindo o mercado de luxo, onde é possível comprar peças de luxo de segunda mão por um preço abaixo do original. Mais de duas mil empresas foram criadas nesse ramo entre 2020 e 2021, e, atualmente, o ramo cresce mais que o varejo tradicional.

Em um aspecto global, o mercado de moda de segunda mão também cresce mais que o varejo tradicional. Segundo a ThredUp, o mercado deve aumentar seu valor em mais de cinco vezes até 2030, chegando a um valor de R\$80 bilhões globalmente. Com esse crescimento, várias empresas tradicionais de vestuário

estão buscando adotar modelos de circularidade em seus negócios, como é o caso da Gucci, que criou sua própria loja de produtos usados, em 2020.

Entrevistas realizadas com jovens do Rio de Janeiro, todos com idade entre 19 e 22 anos, de classe média e que já haviam frequentado e comprado em brechós, apontou que preço, exclusividade e qualidade são fatores que motivam o consumo em brechós pelos entrevistados. Este mesmo estudo estabelece que, entre esses jovens, é comum o comportamento de exaltar o fato de que a roupa foi barata e comprada em brechó (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Uma pesquisa realizada com mulheres entre 18 e 25 anos, residentes de Belo Horizonte, mostra como o processo de consumo em brechó, normalmente, se inicia com algum tipo de preconceito por parte do cliente, o qual vai se transformando em sensações e sentimentos positivos, quanto mais a pessoa conhece as possibilidades de compra desse ramo (BATINGA *et al.*, 2020).

Por outro lado, uma pesquisa realizada por Sandes e Leandro (2016) por meio de entrevistas com doze pessoas, sendo seis (6) adeptas e seis (6) não adeptas do mercado de brechós, mostrou que cinco das seis pessoas não consumidoras de roupas de segunda mão, associam as peças a algo sujo, onde alguns ainda acreditam que a roupa pode permanecer com o cheiro do antigo dono. Os pesquisadores esclarecem que essa percepção varia caso os consumidores conheçam o antigo dono.

Os estudos relatados acima buscaram compreender, em diferentes âmbitos e locais, o comportamento do consumidor no mercado de moda de segunda mão. Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Assim, não se resume apenas ao ato da compra, mas a todo processo de tomada de decisão, escolha e pós-compra.

No entanto, entender os consumidores não é apenas identificar o que eles preferem, o que eles mais compram e como eles consomem determinado produto, mas como eles lidam com suas necessidades, motivações, dúvidas, anseios, conhecimentos, habilidades e atitudes. (LARENTIS, 2019, p.47).

Para o presente estudo, entenderemos melhor sobre a atitude do consumidor em relação aos brechós. Pode-se definir as atitudes dos consumidores como as tendências a responderem de forma benéfica ou adversa a um objeto ou grupo de objetos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001 *apud* LARENTIS, 2012). Larentis (2012) ainda estabelece a atitude como uma avaliação geral do consumidor diante dos produtos, serviços e marcas.

O presente trabalho busca entender o comportamento dos consumidores em relação aos brechós, pesquisando quais os motivos e relutâncias que levam uma parcela da população a não recorrer a este segmento para compras. A pergunta que irá conduzir esta pesquisa é: qual a atitude dos jovens consumidores em relação aos brechós de roupa?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é compreender a atitude dos jovens consumidores em relação aos brechós de roupa.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Comparar as diferentes percepções dos consumidores e não consumidores acerca dos atributos de brechós, como o ambiente físico e os produtos disponibilizados;
- b) Entender como os fatores culturais, sociais e pessoais influenciam os consumidores na compra em brechós;
- c) Compreender as relutâncias do consumo em brechós pelos potenciais consumidores.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado de roupas de segunda mão é de grande importância para a economia circular e questões sustentáveis atuais do mundo, sendo uma ótima

alternativa para diminuição de resíduos têxteis, mundialmente falando. Para garantir um crescimento sustentável desse segmento e abranger os diversos tipos de clientes, é crucial que se entenda o consumidor, suas motivações e atitudes, assim entendendo quais são as falhas e faltas dos negócios atuais, pela visão de quem compra. Há uma lacuna significativa na literatura em relação às atitudes dos consumidores em relação a esse tipo de comércio, ainda que existam estudos que abordam outros aspectos das operações de brechós, como modelos de negócios, gestão e impacto ambiental, as atitudes dos consumidores ainda não foram amplamente explorados em um cenário mundial e no Brasil.

Além disso, a pesquisa sobre atitudes em relação a brechós é relevante dada as atuais condições socioeconômicas, como consequências da pandemia da COVID-19 e uma economia sensível aos acontecimentos mundiais. Em tempos de incerteza econômica, a disposição dos consumidores para adotar alternativas de compra, como roupas de segunda mão, pode mudar significativamente. Portanto, este estudo é oportuno e pode oferecer insights valiosos sobre como os consumidores estão respondendo às condições econômicas atuais.

A partir da análise do presente estudo, busca-se compreender a atitude dos consumidores frente aos brechós de roupa, ressaltando o que desestimula e dificulta o consumo de segunda mão. Ao entender quais os fatores negativos e positivos relacionados ao varejo de segunda mão pelos consumidores, estes resultados podem ser valiosos para os próprios brechós, ajudando-os a ajustar suas estratégias de marketing e operações para atrair um público mais amplo e superar quaisquer estigmas ou obstáculos percebidos pelos consumidores em relação às compras de segunda mão. Além disso, os resultados podem ser usados para promover o consumo consciente e sustentável em diferentes áreas, sendo possível compreender aspectos do consumidor em relação ao consumo de segunda mão no geral. Portanto, esta pesquisa tem o potencial de ter um impacto significativo na promoção de práticas de consumo mais responsáveis e na sustentabilidade ambiental.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Para maior compreensão da pesquisa, este capítulo é destinado ao embasamento científico e teórico dos conceitos a serem utilizados no estudo. A revisão teórica é fundamentada nas palavras-chaves do tema de estudo, aqui será apresentado o entendimento atual sobre o varejo e, mais especificamente, o varejo de segunda mão, além da fundamentação teórica do comportamento do consumidor e atitudes em relação ao consumo de segunda mão.

### 2.1 VAREJO

O varejo tem como natureza a comercialização de produtos e serviços para consumidores finais, fazendo a intermediação desses com os fabricantes ou atacadistas (CASAS; BARBOZA; 2007), desempenhando um papel importante de facilitar o acesso da população aos diferentes tipos de produtos e por ser um dos setores da economia que mais conseguem se adaptar às necessidades de cada público e local (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). Essa adaptação é de extrema relevância, ao ponto que o consumo no varejo está ligado às mudanças na conjuntura macroeconômica e variações de renda dos consumidores (SANTOS; COSTA, 1997).

Santos e Costas (1997) afirmam que a disputa pelo consumidor causa uma multiplicação de estratégias e aspectos do varejo. Dessa maneira, não há um formato ideal de negócio, podendo ser nichado ou expandido para abranger diferentes departamentos e serviços, cabe à empresa entender suas atividades e público, buscando a eficiência e estratégias consistentes. Ainda assim, a diversificação do formato não diminui a concorrência, podendo haver, por exemplo, uma empresa de nicho específico concorrendo diretamente com uma loja de departamento, caso vendam o mesmo produto.

Há algumas maneiras de julgar a qualidade de uma loja e a experiência do consumidor no varejo, como taxa de conversão de compra, tempo de permanência do consumidor na loja, taxa de interceptação, tempo de espera e compreender para quem se vende, sendo que todos são interligados e agem, principalmente, na taxa de conversão (UNDERHILL, 2009). É essencial estudar e implantar estratégias que induzam o consumidor a ficar por mais tempo dentro da loja, visto que é um dos

principais fatores que determinam quanto aquela pessoa comprará. Contudo, é preciso tomar cuidado para que um longo período de tempo na loja não seja apenas o resultado de um índice de confusão, ou seja, quando ficam apenas andando, sem ativamente comprar nada.

A taxa de interceptação diz respeito a porcentagem de compradores que têm contato com um funcionário da loja, Underhill (2009) explica que a conversa com o funcionário tem o poder de persuadir o cliente, aumentando a média de venda. Uma taxa de interceptação baixa demonstra que grande parte dos clientes navegam sozinhos pela loja, podendo ter algum questionamento ou dificuldade, mas sem ter a quem recorrer. Já o tempo de espera é determinante para a satisfação do cliente, podendo abandonar suas compras caso se sinta lesado pelo tempo esperado.

Por fim, todos os indicadores acima auxiliam em uma taxa de conversão maior.

a taxa de conversão mede o que você faz com aquilo que tem - mostra quão bem (ou quão mal) o empreendimento como um todo está funcionando onde mais importa: na loja. Não importa se mil shoppers entraram em sua loja em determinado dia. É preciso saber quantos desse total efetivamente compraram alguma coisa (UNDERHILL, 2009, P. 34).

O varejo pode, inicialmente, ser dividido em dois grandes grupos de vendas de produtos não-alimentícios e varejo de produtos alimentícios (SANTOS; COSTA. 1997). Abaixo, uma classificação mais detalhada dos diferentes tipos de varejo feito por Casas e Barboza (2007):

**Quadro 1: Classificação do Varejo**

<b>Tipo</b>	<b>Características</b>	<b>Exemplos</b>
Lojas especializadas	Formadas por varejistas do tipo independente que oferecem, aos consumidores, uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos	World Tennis, Habib's, Livraria Cultura, Kalunga
Lojas de departamento	As lojas de departamento são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, eletrodomésticos, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas. Pode-se dizer que se trata de várias lojas especializadas, departamentalizadas	Fast, Extra-Eleto, C&A, Renner e Pernambucanas

Lojas em cadeia	Define-se como um grupo de quatro ou mais lojas que operam no mesmo tipo de negócios. A economia em escala para compras é a vantagem dessa categoria. Supermercado e lojas de departamentos podem ser citados como exemplos	Pão de Açúcar, Renner
Lojas independentes	Caracteriza-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com clientes	Todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento
Cooperativas	Agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções	Farmacem, Cooper-citrus
Supermercados	Estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque	Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado
Hipermercado	A junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, onde são oferecidos produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas	Extra, Carrefour, Wal-Mart
Lojas de desconto	Linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais	Sam's Club
Armazéns/ Mercearias	Lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia	Pequenos pontos-de-venda em periferia sem nomes representativos
Lojas de variedades	Lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos; papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc	Armarinhos Fernando, Lojas Americanas
Ponta de estoque/Outlet/lojas de fábrica	Varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes	TNG, Adidas

Fonte: Casas e Barboza (2007)

Para Grewal *et al.* (2017) a necessidade do varejo de entender estratégias para multicanais não é atual, mas, cada vez mais, novos canais devem ser considerados e incluídos na experiência do consumidor. Essa combinação de canais, permite que o varejista satisfaça a necessidade do cliente por meio de uma

experiência *omnichannel*, uma sinergia entre os ambientes *on-line* e *off-line*, trazendo mais conveniência para os consumidores (MORAIS *et al.*, 2019).

Como vimos acima, as categorias de varejo são determinadas pelo modelo da loja, como loja de departamento ou lojas de desconto, ou no tipo de produto vendido, como comida e roupas. Nesse contexto, tal classificação não define qual deve ser a condição do produto comercializado ou seu histórico de posse, adicionando a possibilidade de categorias de varejo que comercializem produtos de segunda mão. Essa evolução na classificação de varejo destaca a importância de se adaptar às tendências do mercado e às necessidades em constante evolução dos consumidores, um tema que exploraremos mais detalhadamente no próximo subcapítulo.

### **2.1.1 Varejo de Segunda Mão**

Os brechós são definidos como lojas de artigos usados, comercializando roupas, calçados e outras mercadorias (SEBRAE, 2023). Para complementar, o Sebrae ainda diz que “o que antigamente era visto como uma iniciativa beneficente em bazares de igrejas ou uma opção para pessoas socialmente vulneráveis, hoje é um dos segmentos que se destacam no varejo, e recebe investimento de grandes marcas”.

O consumo no varejo de segunda mão é motivado, primeiramente, por questões sustentáveis, economia de direito e sentimentos nostálgicos do consumidor. Além disso, os consumidores entendem que o consumo de segunda mão permite a compra de produtos de maior qualidade, por um preço menor (MACHADO; ALMEIDA; BOLLICK; BRAGAGNOLO, 2019, p. 393, tradução nossa).

Machado, Almeida, Bollick e Bragagnolo (2019) também discutem como os diversos modelos atuais de consumo - fast fashion, slow fashion e canais de consumo – são um desafio a ser enfrentado pelo mercado de segunda-mão, visto os consumidores consomem dos diferentes modelos e suas motivações podem modificar-se de acordo com cada um.

Underhill (2009) mostra como o ato de compra é influenciado pelas transformações sociais e os empresários precisam levar isso em consideração. Por



isso, empresas tradicionais do mercado estão procurando estratégias para acompanhar o mercado de segunda mão crescente e maior consciência ambiental por parte dos consumidores, como campanhas de sustentabilidade e desconto para clientes que retornam produtos usados.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender e analisar as atitudes dos consumidores, é necessário compreender o comportamento do consumidor de uma forma generalizada. Solomon (2016) define o consumidor como “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo de três estágios do processo de consumo”, podendo ser pessoas, organizações ou grupos. No entanto, para o presente trabalho, será analisado apenas o processo de “identificar uma necessidade ou desejo e realizar uma compra” e apenas no âmbito pessoal.

Kotler e Keller (2012) afirmam que fatores culturais, sociais e pessoais influenciam o comportamento do consumidor. Os fatores culturais são essencialmente muito importantes e exercem a maior influência, visto que é nela que uma sociedade se baseia e onde são expostos valores que determinam a visão de uma pessoa sobre si e o mundo. Todas as culturas são compostas por subculturas, agrupamento de membros que se identificam entre si, como, por exemplo, pelas religiões ou grupos étnicos.

Os fatores sociais são compostos pelos grupos de referências para o consumidor, sua família e papéis sociais. Os grupos de referências exercem algum tipo de influência, direta ou indiretamente, expondo a novos comportamentos, estilos de vida, atitudes, formas de aceitação social, entre outros. Grupos que exercem influência de forma direta são chamados de grupos de afinidade, e, necessariamente, o consumidor está inserido neles. Ainda assim, é possível que o consumidor seja influenciado por grupos que não pertencem, como no caso de grupos aspiracionais, os quais deseja estar, e grupos dissociativos, que os comportamentos e valores não são aceitos.

Os autores definem a família como “a mais importante organização de consumo na sociedade, seus membros constituem o grupo de referência primário

mais influente”. As famílias podem ser divididas em família de orientação, formada pelos pais e irmãos, e família de procriação, cônjuge e filhos.

Por sua vez, os fatores pessoais são características que influenciam a maneira de comprar, como idade, momento de vida, classe social, estilo de vida, valores e autoimagem. Todos esses fatores são importantes para o profissional de marketing reconhecer seu público alvo e saber como deve conduzir seus produtos ao mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Esses fatores influenciam diretamente a tomada de decisão do consumidor.

O processo da tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, pode ser dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados (KETLER; KOLLER, 2012; SOLOMON, 2011). Para entender a tomada de decisão do consumidor, também é necessário compreender o nível de envolvimento do consumidor, o qual varia de acordo com a importância da compra. O envolvimento é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2016).

O processo de compra inicia a partir do reconhecimento do problema, desencadeada de estímulos internos ou externos (KETTNER; KOLLER, 2012). Solomon (2011), define esses estímulos como reconhecimento de necessidade e reconhecimento da oportunidade, respectivamente. O reconhecimento da necessidade emerge das necessidades básicas de uma pessoa, já o reconhecimento da oportunidade pode ocorrer de diversas maneiras, mas, normalmente, emerge da exposição a produtos diferentes ou de melhor qualidade.

Ao ter o reconhecimento desse problema, o consumidor realiza a busca de informações, na qual utiliza de diversas fontes de informação e dinâmicas de busca. As fontes de informações são definidas como: pessoais – pessoas próximas ao consumidor, em geral -, comerciais – propaganda, sites, mostruários, entre outros-, públicas – como meios de comunicação – e experimentais – utilização e manuseio do produto. As fontes de informação oferecem diferentes níveis e tipos de informação ao consumidor, podendo serem complementares uma às outras (KETLER; KOLLER, 2012).

Como posto por Solomon (2011), o conhecimento do produto pelo consumidor pode ocorrer de diversas maneiras, como por meio de uma

aprendizagem direcionada, onde o consumidor já procurou informações relevantes ao produto em questão anteriormente. Por vezes, também pode acontecer do consumidor não realizar nenhum tipo de pesquisa, isso ocorre quando recebe informações de forma passiva ao longo do tempo, ou seja, foi exposto a informações sobre o produto sem haver interesse direto naquele momento. Ambos os textos dão destaque ao fato de que os consumidores não pesquisam tanto quanto deveriam, mesmo quando informações adicionais seriam de extrema importância.

A próxima etapa, a avaliação de alternativas pelo consumidor, é um estágio crítico no processo de tomada de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Durante essa fase, o consumidor analisa as diferentes opções disponíveis para satisfazer sua necessidade ou desejo. Nesse processo, os consumidores consideram tanto os atributos intrínsecos dos produtos ou serviços, como qualidade e preço, quanto os atributos extrínsecos, como imagem de marca e reputação. Além disso, fatores pessoais e psicológicos também influenciam a avaliação, como experiências anteriores, valores pessoais e percepção de risco.

A tomada de decisão pode ser definida e influenciada por três diferentes perspectivas, a cognitiva, habitual e afetiva, nenhum deles sendo totalmente independente do outro.

A tomada de decisão cognitiva resulta de diversos processos de escolha, onde são consideradas informações sobre o produto ou serviço, avaliação das alternativas, é um processo que envolve o consumidor pré, durante e pós-compra. A tomada de decisão habitual é um ato realizado com pouco ou nenhum esforço, como, por exemplo, uma compra rotineira. Por fim, a tomada de decisão afetiva é a resposta a uma reação emocional, no qual não acontece o processo de decisão racional, como na perspectiva cognitiva.

Para Limeira (2016), em resumo, o comportamento do consumidor pode ser definido como “o conjunto de reações ou respostas dos consumidores a fatores pessoais, ambientais e situacionais”, sendo influenciado também pelos estímulos do marketing.

### **2.2.1 Atitudes**

A atitude do consumidor é uma avaliação, sentimento ou ação, favorável ou desfavorável, a algum objeto ou ideia, orientando o gosto do consumidor e o aproximando ou afastando de tal objeto. A atitude em relação a determinado objeto de atitude, induz o consumidor a se comportar de maneira congruente com objetos semelhantes. (KOTLER; KELLER, 2012). Para Solomon (2016), a atitude é uma avaliação duradoura e genérica aplicada sobre um alvo, o qual é definido de objeto de atitude.

A atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. É genérica porque não se aplica a apenas um evento momentâneo, como ouvir um ruído alto, embora se possa, com o tempo, desenvolver uma atitude negativa em relação a ruídos altos. Os consumidores têm atitudes perante uma ampla variedade de objetos de atitude, desde comportamentos bastante específicos ao produto (p.ex., usar o creme dental Crest em vez de Colgate) até comportamentos mais gerais relativos ao consumo o (p.ex., a frequência com que se deve escovar os dentes) (SOLOMON, 2016, p. 301).

Baseando-se na teoria funcional das atitudes, do psicólogo Daniel Katz, Solomon (2016) explica que as atitudes podem ser segmentadas em 4 diferentes funções.

A função utilitária é relacionada com os princípios básicos de recompensa e punição, na qual algumas atitudes são desenvolvidas apenas pela possibilidade do produto oferecer prazer ou dor. Relacionado ao benefício que o objeto de atitude trará. A função expressiva de valor é determinada pelos valores centrais do consumidor e seu autoconceito, a atitude é formada de acordo com o que o objeto da atitude diz a respeito do consumidor como pessoa.

A função ego-defensiva é formada para proteger o consumidor de ameaças externas ou de sentimentos internos. Tal atitude pode, por exemplo, resguardar a pessoa de situações negativas em sua percepção. A função do conhecimento é concebida para garantir ordem, estrutura ou significado. A função de conhecimento aplica-se quando uma pessoa se encontra em uma situação ambígua ou se defronta com um novo produto.

O modelo ABC de atitudes está relacionado às três perspectivas da tomada de decisão expostas anteriormente no texto, a cognitiva, habitual e afetiva. Tal modelo, também definido por três componentes, determina que todas as atitudes são formadas pelos componentes afeto, comportamento e cognição. Enfatiza-se que não é possível entender a atitude do consumidor sem inter-relacionar os componentes. O afeto explica como o consumidor se sente em relação ao objeto de atitude, enquanto o comportamento se refere às intenções de agir sobre o mesmo. Já a cognição é aquilo que o consumidor acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude. (SOLOMON, 2016)

Solomon (2016) explica que os componentes do modelo ABC são referenciados para a hierarquia de efeitos, conceito desenvolvido para explicar o caminho feito entre os elementos para a definição de uma atitude.

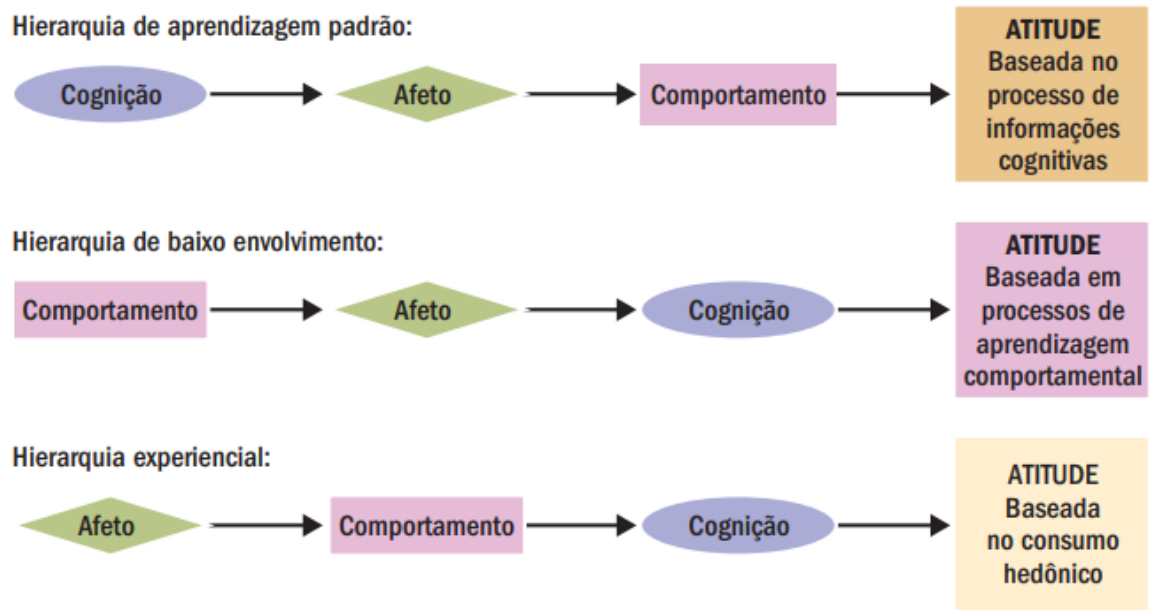
A hierarquia de aprendizagem padrão está relacionada ao processo de tomada de decisão cognitiva, considerando que o consumidor está altamente envolvido na tomada de decisão. A atitude inicia pela cognição, onde a ideia do objeto de atitude é desenvolvida por meio do conhecimento dos atributos relevantes. Ao examinar essas crenças, forma um sentimento para com o objeto. Só então, realiza um comportamento a respeito do objeto, como uma compra, por exemplo.

Na hierarquia de baixo envolvimento o consumidor age primeiro, para só depois avaliar e desenvolver um sentimento em relação ao objeto, primeiro fazendo e, por último, pensando. Como acontece na tomada de decisão habitual, nesse caso, a atitude emerge durante sua experiência, à medida que vai entendendo os pontos positivos e negativos da sua escolha.

Por fim, a hierarquia experiencial tem como essência o afeto, da mesma maneira que a tomada de decisão afetiva. Nesse aspecto, até o temperamento e humor do consumidor influencia na forma que recebe as informações. Ao iniciar o caminho pelo afeto, a atitude então passa pelo comportamento e, depois, pela cognição, assim sendo definida. (SOLOMON, 2016)

A figura 1 ilustra esses caminhos de forma mais simples:

**Figura 1: Hierarquia dos Efeitos**



Fonte: Solomon, 2016, p. 303.

Kotler e Keller (2012) definem que as atitudes em relação a um produto, serviço, pessoa ou objeto podem ser separadas em cinco tipos: entusiasta, positiva, indiferente, negativa e hostil. Ao perceber qual o tipo de atitude está confrontando, decide-se os esforços a serem tomados com aquele consumidor. Por exemplo, ao passo que uma atitude entusiasta e positiva não necessitam de muita atenção, essa demanda pode ser voltada para os consumidores de atitude indiferente.

### 2.2.2 Atitudes em Relação a Brechós e Varejos de Segunda Mão

Alguns estudos já foram realizados para entender a atitude dos consumidores frente ao consumo de segunda mão. Côrrea e Dubeux (2015) realizaram um estudo de cunho etnográfico, entrevistando doze jovens do Rio de Janeiro consumidores de roupas de segunda mão, seus resultados demonstraram que uma roupa de segunda mão é considerada “boa” quando atende um ou mais dos três requisitos: preço, exclusividade e qualidade.

Entendeu-se que os consumidores de roupas de segunda mão estão dispostos a pagar diferentes valores pelas peças, mas sempre tendo preços de roupas novas como parâmetro. No geral, quando a roupa não traz nenhum aspecto

de exclusividade, como as *vintages*, o consumidor considera quanto “vale a pena” comprá-la. Além disso, o estudo mostrou alguns dos preconceitos com roupas de brechós, os entrevistados relataram preocupação com a ideia de que as peças podem ser sujas, não de maneira física, mas “carregando a energia” do antigo dono. Ainda assim, para os jovens entrevistados, o preconceito em relação a “roupas velhas” vem de gerações mais velhas, já que, no passado, eram pessoas com menos condições financeiras que apelavam para o consumo em brechós (CÔRREA; DUBEUX, 2015).

No estudo realizado por Batinga *et al.* (2020) com jovens de baixa renda, em Belo Horizonte, os autores também se depararam com questionamentos e conclusões similares ao de Côrrea e Dubeux, no qual os três aspectos de preço, exclusividade e qualidade eram os principais fatores para os consumidores. Por sua vez, este estudo trouxe um aspecto do brechó ser visto como uma “contracultura” por alguns entrevistados que se mostram insatisfeitos com o movimento de *fast fashion*, produção em massa e fabricação de modelos muito padronizados.

Sandes e Leandro (2016) apontam que os consumidores que não percebem o uso de roupas de segunda mão no seu ciclo social, entendem que o uso dessas roupas é pouco aceitável e associado a um preconceito. Afirmam, ainda, que a percepção negativa dos locais físicos dos brechós transpassa para as peças vendidas no local. Tais considerações foram concluídas de entrevistas com doze participantes, homens e mulheres na faixa etária entre 32 e 55 anos, sendo seis consumidores já experientes com compras em brechó e a outra parte sem experiência alguma (SANDES; LEANDRO).

Evans, Grimmer e Grimmer (2022) definiram alguns fatores que são associados a uma frequência maior de roupa de segunda mão, esses sendo a propensão a ser uma pessoa econômica, consciência ecológica, tendência à nostalgia e uma maior preocupação com estilo, estilo sendo definido pela identidade e individualidade do consumidor.

Em contraponto, uma maior preocupação com a moda, ou seja, pessoas que se atentam às tendências de moda atuais, está associado com consumidores que compram menos ou não compram nada de segunda mão, visto que este mercado não é atualizado conforme as tendências mudam (EVANS; GRIMMER; GRIMMER, 2022). Essa visão se alinha com os resultados encontrados por Ferraro, Sands e Brace-Govan (2016), onde os consumidores não engajados com o consumo de

moda de segunda mão, não o reconheciam como sendo “dentro da moda”, relacionado, de certa forma, a algo vergonhoso.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 MÉTODO DE PESQUISA

Para atingir o objetivo do trabalho e entender a atitude do consumidor em relação ao brechó, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa e exploratória, visto que permite melhor visão e compreensão do contexto do problema, razões e motivações subjacentes, em oposto da pesquisa quantitativa, que busca “quantificar dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2012, p. 110). Sampieri, Collado e Lucio (2013) definem que a pesquisa qualitativa permite compreender a perspectiva subjetiva do participante, aprofundando suas experiências, pontos de vista e opiniões. Sobre a pesquisa qualitativa, Malhotra (2012) afirma que:

Os valores, as emoções e as motivações que se situam no nível do subconsciente são encobertos no mundo exterior pela racionalização e por outros mecanismos de defesa do ego. [...] A pesquisa qualitativa também é muito útil para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes (MALHOTRA, 2012, p.112).

Em uma pesquisa qualitativa, a hipótese da pergunta norteadora do trabalho é construída ao longo da pesquisa, sendo aprimorada com os dados obtidos e, possivelmente, sendo o resultado da pesquisa. Não é apenas uma hipótese a ser testada (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2002).

O enfoque exploratório do estudo sucede da necessidade de maior familiaridade com o tema, buscando o aprimoramento das ideias ou a descoberta das intuições (GIL, 2002). Um estudo exploratório também é apropriado quando o objetivo é examinar um tema pouco estudado, sobre o qual há muitas dúvidas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2002).

#### 3.2 COLETA DE DADOS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Utilizando uma abordagem direta e expondo o objetivo do trabalho aos respondentes, optou-se por realizar entrevistas em profundidade, classificadas como entrevistas pessoais e baseadas em um esquema predeterminado, onde um único respondente é examinado por vez e o rumo da entrevista é influenciado pelas

respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). Para garantir que o entrevistado tenha liberdade de se expressar durante a conversa, mas sem fugir ao tema, foram realizadas “perguntas abertas”, focando na experiência subjetiva do participante (GRANOT, 2012).

As entrevistas foram realizadas com dois grupos de respondentes, um sendo composto de pessoas que já são adeptas do consumo em brechós, denominado como grupo A, e o outro de pessoas que nunca consumiram em brechós, grupo B. Isso permitiu uma compreensão dos fatores positivos e negativos acerca da percepção de consumidores e não consumidores, possibilitando entender quais as principais diferenças entre os grupos. Um roteiro semiestruturado da entrevista para consumidores se encontra no apêndice A deste trabalho, o roteiro para entrevistas de não consumidores pode ser encontrado no apêndice B.

Para o prosseguimento da pesquisa, foi definido uma população-alvo (jovens de 18 a 30 anos) e utilizada a técnica de amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2012). Desta forma, foram entrevistados 5 (cinco) consumidores e 10 (dez) não consumidores de brechós, todos com idades entre 21 e 30 anos e com diferentes ocupações. As entrevistas foram efetuadas através da plataforma “Microsoft Teams”, entre os dias 07 de julho e 11 de agosto de 2023. Abaixo, uma relação dos entrevistados e seus perfis (Quadro 2):

**Quadro 2: Perfil dos entrevistados.**

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	É consumidor de brechó?
1	22	Feminino	Produtora de Eventos	Sim
2	24	Feminino	Psicóloga	Sim
3	26	Masculino	Estudante	Sim
4	26	Feminino	Estudante	Sim
5	27	Feminino	Internacionalista	Sim
6	21	Feminino	Estudante	Não
7	22	Feminino	Enfermeira	Não
8	23	Feminino	Estudante	Não
9	25	Feminino	Internacionalista	Não
10	25	Feminino	Corretora de Commodity	Não
11	25	Masculino	Analista de Negócios	Não
12	25	Feminino	Auxiliar de Farmácia	Não
13	26	Feminino	Estudante	Não
14	26	Feminino	Estudante	Não
15	30	Masculino	Jornalista	Não

Fonte: Elaboração da autora (2023).

Ao início da entrevista o respondente era questionado se a conversa poderia ser gravada e transcrita, todos os entrevistados consentiram oralmente com ambos. Em seguida, era apresentado ao conceito de brechó utilizado nessa pesquisa, aqui sendo definido apenas como comércio de roupas de segunda mão, e questionado se já havia comprado em brechós. A partir dessa resposta negativa ou positiva, as perguntas se diferenciavam entre os dois grupos, mas permanecendo o mais semelhante possível. Os dados coletados nas entrevistas do grupo A foram utilizados para compreender as principais diferenças de motivação e associação de características do brechó apresentadas pelo grupo B.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção serão abordadas e analisadas as respostas obtidas nas entrevistas de profundidade realizadas para a pesquisa. Entender as diferentes motivações e visões dos consumidores de brechó serviu de base para o aprofundamento nas entrevistas com os não consumidores. Foi necessário compreender quais eram os pontos importantes e que incentivaram o consumo desses entrevistados, para, então, saber buscar como esses aspectos são percebidos por quem não é consumidor.

Para uma melhor compreensão dos resultados, a análise foi separada conforme os temas mais destacados como determinantes no consumo em brechó durante as entrevistas: “Entrevista com os consumidores”; “Percepção dos atributos dos brechós”, “Presença de brechós nas redes sociais” e “Influência dos círculos sociais no consumo”.

### 4.1 ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES

Para iniciar a entrevista, foi questionado aos entrevistados do grupo A as razões que os levaram a comprar em brechós pela primeira vez, a resposta instantânea era o preço. Ainda assim, ao longo da conversa, entendeu-se que apenas o entrevistado 3 iniciou esse consumo por conta do valor da roupa, as demais entrevistadas apontaram que a motivação inicial foi a possibilidade de achar peças diferentes, além da influência de amigos e de redes sociais. Os cinco participantes já haviam comprado roupas de segunda mão em bazares ou de conhecidos, antes mesmo de começarem a comprar em brechós.

Após entender sobre o que provocou os consumidores a iniciarem suas compras, buscou-se entender o que os motiva a continuar. Consensualmente, todos os entrevistados do grupo A apontaram a possibilidade de encontrar peças diferentes, mais antigas e com o preço abaixo do mercado como um grande diferencial da compra em brechó.

Eu acho que as roupas diferentes assim, sabe? Por exemplo, jeans me interessa bastante, porque sempre tem um jeans mais *vintage* e eu acho muito bonita as peças assim, jaqueta também, mais corta vento, digamos assim, sabe essas coisas mais diferentes, mais antigas, me interessam muito. Eu acho muito bonito, sabe? Então é

o que mais eu comprei já e é o que mais me interessa em brechó. (Entrevistada 4).

Acho que em brechó às vezes consegue peças diferentes assim, que tipo, não existem mais nas lojas, que você não vê em outros lugares. (Entrevistada 2).

Outro ponto levantado foi a possibilidade de vender as próprias roupas, tanto em troca de dinheiro, quanto em troca de outras roupas.

Eu vi que dá para a gente vender as nossas roupas em brechós e trocar, isso tanto como crédito para brechós, como para a gente trocar por dinheiro mesmo e acabei continuando consumindo. Achei peças muito boas em lugares que eu me identificava mais e como eu consigo trocar as minhas peças por peças da loja, acabou ficando muito mais fácil (Entrevistada 1)

[...] porque eu percebi que existiam algumas roupas que eu poderia também não só comprar, como vender. E aí o custo ainda diminui a mais, então roupas que eu acabava não utilizando mais, por alguns motivos, eu conseguia trocar por roupas que eu me interessava mais e reduzir o custo (Entrevistado 3).

Além dos postos acima, as entrevistadas 2 e 5 comentaram sobre como a sustentabilidade norteia a motivação na hora da compra em brechós. A entrevistada 13, apesar de nunca ter realizado uma compra, comentou sobre como este fator instiga uma possível compra futura.

É, eu enxergo que o fato de da moda ser circular também. [...] Então, volta e meia eu desapego de roupas minhas e eu vejo que são muitas vezes boas demais ou eu paguei um pouco mais caro, são de alguma marca e que eu poderia vendê-las ao invés de doá-las, assim, então, quando eu tenho essa oportunidade, essa possibilidade, eu faço isso (Entrevistado 5).

Moda sustentável é uma coisa que me vem em mente, também uma forma de além de estar olhando para essa questão de moda sustentável [...] e por uma questão de reutilização mesmo, de ter a oportunidade de fazer com que o mercado ele gire de uma forma onde nem sempre a gente precisa do novo, não é? Então, olhando mais para questão da sustentabilidade (Entrevistada 14).

## 4.2 PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DOS BRECHÓS

### 4.2.1 Percepção do Espaço Físico dos Brechós

Ainda no início da entrevista, os participantes foram perguntados se já haviam visitado ou frequentavam algum brechó, além dos entrevistados do grupo A que visitam e frequentam brechós há mais de dois anos, seis pessoas do grupo B afirmaram que sim. Ao serem questionados sobre o que acharam e como se sentiram no ambiente, no geral, a resposta foi positiva, indicando ser um ambiente tranquilo, organizado e limpo.

Contudo, duas participantes tiveram experiências tão negativas que influenciam até hoje como se sentem em relação aos brechós. Ambas relataram que os únicos brechós que visitaram eram ambientes com aspecto de sujos, empoeirados e com roupas mal cuidadas, não se sentindo confortáveis para realizar nenhuma compra e criando uma ideia fixa de essa ser a realidade em todos os brechós.

Só que estava tudo empoeirado, que não me deu vontade de ficar. Aí minha rinite atacou. Eu não achei nada interessante. As peças estavam bem sujas, então não me senti confortável em comprar. Não foi um ambiente agradável, talvez isso criou um preconceito, mas com certeza deve existir alguns brechós bons (Entrevistada 10).

Os participantes que nunca haviam visitado um brechó responderam um conceito geral de como imaginavam os ambientes de brechós, as respostas foram ainda mais negativas. A entrevistada 9 falou como a ideia que tem é de um lugar “entulhado, com pilhas de roupas velhas”, enquanto o entrevistado 15 falou sobre ser “meio desleixado, algo meio bagunçado, também”.

Me vem um aspecto daqueles brechós, bem da João Pessoa, atulhado de coisa antiga e aquela sensação assim, de tipo, de comprar roupa velha, sabe, estarem empurrando coisa velha pra você comprar. Mesmo assim, é. É o que vem na minha cabeça quando a gente fala a palavra brechó assim é impossível, acho, que fugir dessa ideia para mim (Entrevistada 9).

Alguns entrevistados mostraram se sentir mais confortáveis em realizar compras em brechós organizados e que lembram lojas de roupas normais, como lojas de departamento e *fast fashion*, onde estão habituados a comprar.

Eu já frequentei alguns brechós que eram bem bagunçados. Eles eram bem pequenos e acaba que não é um ambiente muito agradável assim, disse estar comprando, parece algo meio meio sujo e ali, pelo a partir da Redenção, tem alguns que não são tão bacanas assim. Mas eu comecei a frequentar um que parecia em uma loja de departamento mesmo muito bonito, dividido por seções

por tamanho, são peças que eles avaliam bem, tem qualidade, então (Entrevistada 1).

Os brechós que eu conheci foram em Porto Alegre, todos bem organizados com, tudo muito bem com tudo disponível e disposto da mesma forma como se fosse uma loja de itens novos assim, então eu me senti bem (Entrevistada 14).

#### **4.2.2 Percepção das Roupas de Segunda Mão**

Enquanto entendia-se sobre como os entrevistados se sentiam nos brechós, foi possível perceber que essa visão está diretamente ligada com a percepção que o consumidor tem das roupas comercializadas naquele ambiente. Os participantes que tiveram uma experiência ruim ou possuem uma visão negativa dos brechós, demonstraram o mesmo sentimento quando falando sobre as roupas. A mesma conclusão se repetiu com os que falaram positivamente dos brechós que já visitaram, falando positivamente das roupas também.

Uma fala em comum entre algumas entrevistadas, foi o receio dos entrevistados em não saber o porquê de aquela de roupa estar sendo vendida e o que levou o antigo dono a se desfazer dela. A ideia de serem peças muito antigas e que o dono estaria “se livrando” foi muito comentada pelas entrevistadas 8 e 13, para elas, se outra pessoa não quer, não deve ser algo bom o suficiente para elas quererem. Em contraponto disto, a entrevistada 5 acredita que as peças apenas não se adequam mais ao gosto do antigo dono e por isso foram vendidas para o brechó, à medida que é isso que acontece com ela quando resolve se desfazer de alguma peça, mas ainda está em boas condições.

Outro receio presente era não saber a quem aquela roupa pertencia, “por onde ela passou” e como foi higienizada. A entrevistada 12 também fez comentários seguindo a mesma linha, mas para elas o problema é utilizar roupas de pessoas que já morreram. Os entrevistados, ao demonstrar esse receio, enfatizaram que não possuem o mesmo problema ao comprar ou trocar roupa com amigos e conhecidos, visto que assim é possível saber quem era o dono e como cuidava das roupas.

É, não sei, talvez até eu não conheço as pessoas que utilizaram a roupa, não sei se eram pessoas boas, eram pessoas ruins, se eram pessoas limpinhas, não eram, e aí me remete isso na cabeça. Por mais que possa ser que não, não seja nada haver, não seja verdade, passa isso pela minha cabeça (Entrevistada 7).

Eu sempre fico me perguntando por onde as roupas passaram, entendeu? Eu tenho um problema de pele, então eu tenho. Eu fico muito preocupada se as roupas vão me dar alguma reação alérgica. Eu não sei muito como foi o tratamento das roupas, então essa sensação que me passa também (Entrevistado 6).

Alguns dos não consumidores explicaram que entendem que comprar em brechó não seria a melhor forma de adquirir uma peça de roupa nova e preferem ir diretamente em lojas comuns. A entrevistada 7 demonstrou que já quase realizou a primeira compra em brechó diversas vezes, mas sempre questiona a si mesmo se não poderia usar o dinheiro para comprar uma peça nova, assim desistindo da compra. Já a entrevistada 13, falou que gosta de comprar conscientemente e apenas quando percebe alguma necessidade em seu armário, por isso, evita o ambiente de brechós, pois se sente pressionada ao comprar quando acha algo muito bom, visto que “cada peça é única e, se não for comprada naquele momento, a oportunidade é perdida”.

Houveram, também, relatos de entrevistados que gostam da ideia de comprar roupas mais *premiums* ou de luxo, se o valor da peça compensar.

Me surpreendeu por ver que tinham peças que pareciam seminovas ou até novas, enfim, mas eu confesso que às vezes me incomoda um pouco quando eu estou no brechó, se não tem tipo a marca do que é de daquela roupa. E aí, enfim, pode ser uma tendência super minha, tá? Mas assim, quando eu sei que é de determinada marca, que talvez não sei muito bem como elencar, categoria de bens de luxo ou mais premium, aquilo faz eu pensar, nossa, eu posso estar adquirindo uma peça dessa marca específica por um valor muito reduzido, faz valer a pena (Entrevistada 13).

#### 4.3 PRESENÇA DE BRECHÓS NAS REDES SOCIAIS

Quando perguntados se acompanhavam de forma *online* algum brechó, considerando tanto brechós exclusivamente *e-commerces* ou apenas o perfil de alguma loja física, apenas 3 (três) dos entrevistados não faziam. A entrevistada 1, inclusive, informou que um dos motivos de ter começado a consumir de brechós, foi ter acompanhado vídeos na rede *Tik Tok*.



Comecei a me interessar por brechós, pelo hype que a gente vê os vídeos no TikTok e do pessoal garimpando e achando peças muito boas. Então aproveitei, entrei “na onda” e comecei a procurar brechós perto da minha casa, que me identifica-se (Entrevistada 1).

Para a entrevistada 8, seguir e acompanhar alguns brechós nas redes sociais instiga a sua curiosidade e aumenta sua vontade de ir até uma loja física comprar.

Eu vejo de vez em quando vídeos no *Tik Tok* de meninas que vão em brechó, na verdade. Às vezes eu paro e fico olhando esses vídeos e pensando que poderia ir comprar, eu nunca visitei nenhum brechó, mas quando vejo algum ambiente legal e peças do meu estilo, sinto vontade de ir (Entrevistada 12).

A venda de produtos pelo *story* do *Instagram* também foi comentada em mais de uma entrevista, nesse caso, as lojas de brechó postam em seu perfil sobre peças disponíveis e valores, podendo fazer uma reserva da peça ou fechando a compra naquele momento, como uma venda online. Essa ideia é complementada pela entrevistada 7 ao afirmar que “você vê a imagem no Instagram e se você ver uma roupa bonita, você tem mais probabilidade de até lá visitar e não entrar sem saber o que que tem dentro da loja”.

As entrevistadas 4 e 5 compartilharam que, apesar de preferir fazer as compras de maneira presencial, acompanha os perfis de seus brechós favoritos para ficar sabendo sobre eventos que possam acontecer e novidades nas lojas. A entrevistada 3 compartilha de uma opinião semelhante, no caso dela, seu único receio de comprar online é a roupa não servir e não ter como trocar.

O entrevistado 11 afirmou que acompanhar os perfis de diferentes brechós o ajudou a entender todos os processos envolvidos por trás de uma compra no brechó, da escolha das roupas que iriam para a loja até a higienização, e isso auxiliou na desconstrução dos preconceitos que tinha.

De todos os entrevistados, nenhum conhecia um brechó que tivesse uma operação exclusivamente online. Ao comentar sobre essa possibilidade, alguns demonstraram interesse e afirmaram que seria uma ótima alternativa, já que facilitaria o impasse de não terem tempo para garimpar em lojas físicas de brechó.

De maneira geral, foi possível perceber que a presença dos brechós nas redes sociais, principalmente no *Instagram* e *Tik Tok*, possui grande impacto positivo nos não consumidores. Além de ser um ambiente de troca entre brechós e

consumidores, desmistifica e beneficia algumas crenças populares sobre o mercado e peças de segunda mão.

#### 4.4 A INFLUÊNCIA DOS CÍRCULOS SOCIAIS NO CONSUMO EM BRECHÓS

Ser próximo de alguém que já consumia roupas de segunda mão foi um ponto positivo em comum entre os consumidores entrevistados, no qual quatro apontaram como uma influência para o início do consumo. As entrevistadas 1 e 5 expressaram que suas mães foram grandes influências para aderirem aos brechós, pois elas também compram roupas de segunda mão e, ao ter isso como exemplo, cresceram sem nenhum preconceito ou receio de também procurarem essa forma de consumo.

Inclusive a minha mãe também consome. É através dessas formas que a gente falei de é ir na igreja e ter um brechó e ver uma coisa que gosta, o vai no salão tem um brechózinho compra no brechó, minha mãe passou a consumir com mais frequência também recentemente, então acho que esse também é um ponto positivo e que me influencia de alguma forma a comprar de brechós. É, eu acho que é mais isso sim, eu acho que eu tive essa essa influência, mas as minhas amigas, claro, a gente vai se conectando depois é vai trazendo esse tópico para mesa assim pra conversar, então (Entrevistada 5).

A entrevistada 2 enfatizou que iniciar o consumo em brechó junto de uma amiga fez o processo ser mais tranquilo, menos trabalhoso e ajudou a não desistir desta maneira de consumo, principalmente quando não encontrava o que procurava.

Para os não consumidores, foi possível perceber que os entrevistados que conhecem pessoas consumidoras de brechós, estão muito mais receptivos à possibilidade de realizar essa compra, tanto por verem as roupas compradas em uso no dia a dia, quanto por terem companhia para procurar em brechós. Por exemplo, a entrevistada 10, apesar de sua relutância com o ambiente de brechó, expressou o seguinte:

Eu acho que é mais um preconceito bobo, mas as pessoas falam “brechó, bom, é só brechó de luxo” e eu acho que não, porque se parando para refletir assim, minha amiga aqui que usa brechó, ela se veste super bem, então é questão de também se desafiar. Eu acho que talvez brechós mais populares deveriam, não sei se a palavra certa, talvez ter um pouco mais de cuidado com as roupas,

mas é possível achar coisas legais de maneira acessível (Entrevistada 10).

A entrevistada 8 corrobora com o exposto pela entrevistada 10, explicando sua experiência da seguinte forma:

Sim, eu tenho uma amiga minha que é super “brechózeira”. Algumas peças assim das que ela já me mostrou, inclusive, na época que ela me mostrou eu trabalhava presencialmente num escritório, e ela mostrou que comprou alguns blazer, camisas e tipo, ela pagava 20 reais. Eu adorei, eram peças maravilhosas assim, tipo, não eram peças de grife na época, mas eram peças super boas. Eu comecei a olhar para esse mundo do brechó com outros olhos, porque antes disso eu tinha aquela visão de brechó ser só roupa velha, só roupa ruim, só roupa rasgada e não sei o que. E aí eu comecei a olhar isso contra os olhos por conta dela assim (Entrevistada 8).

Assim, é possível perceber que a convivência próxima a alguém que consome e utiliza peças de segunda mão, podem ser decisiva em tornar uma atitude negativa ou indiferente para com os brechós, em uma atitude positiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste estudo, é relevante reafirmar os objetivos propostos e analisar como foram abordados e respondidos ao longo da pesquisa. O objetivo principal deste trabalho foi compreender o motivo de potenciais consumidores não realizarem compras em brechós de roupas ao reconhecer uma necessidade ou oportunidade de compra, buscando sempre lojas de roupas convencionais.

Por meio dos objetivos específicos, foi possível explorar e comparar as diferentes percepções dos consumidores e não consumidores acerca dos atributos de brechós, como o ambiente físico das lojas e os produtos disponibilizados, entender as influências dos fatores culturais, sociais e pessoais nas decisões de compra em brechós, e compreender as relutâncias de potenciais consumidores.

Os principais resultados demonstraram que, por mais que haja uma parcela de não consumidores com uma atitude indiferente ou entusiasta em relação aos brechós, a atitude negativa é prevalecte. No entanto, é fundamental aprofundar a compreensão dessa atitude negativa, entendendo as razões subjacentes. Os consumidores que apresentam tal postura mostraram sentir preocupação com a qualidade das roupas comercializadas e seu passado, com a higiene do ambiente e das peças, e, principalmente, que a experiência de compra carece de comodidade e conveniência em comparação com lojas tradicionais.

No que concerne aos relatos de consumidores e não consumidores com atitudes positivas e entusiastas, destaca-se algumas questões que incentivam o consumo, como exclusividade das peças e acompanhamento das redes sociais. Com base nesses relatos, é possível identificar as motivações adjacentes a esse consumo e desenvolver estratégias para melhorar a percepção dos brechós, dessa forma, atraindo e retendo clientes.

Sobretudo, percebe-se o uso das redes sociais como crucial para essas estratégias, principalmente o *Instagram* e o *Tik Tok*. Ambas as redes podem ser usadas como pontos de conexão entre os brechós e seus clientes, não apenas sendo uma vitrine virtual de produto, mas para desmistificar todo o processo interno que o funcionamento desse segmento exige, como escolha de higienização das roupas. Como visto na discussão “influência dos círculos sociais no consumo em brechó”, conhecer o relato de outros consumidores instiga os não consumidores a conhecerem mais sobre, por isso, sugere-se estratégias como divulgação de

histórias de sucesso de clientes ou a incentivação de consumidores a apresentar as possibilidades de compras em brechó para seus amigos.

A possibilidade de possuir uma peça exclusiva ou vintage é de grande valia para esse grupo, tanto quanto a chance de comprar algo que, em outros contextos financeiros, não seria possível - como a compra de itens de luxo de segunda mão. Se bem explorado, esse aspecto pode ser um benefício para a atração de novos clientes, principalmente no que condiz com o crescente mercado de segunda mão de produtos premiums e de luxo.

Para melhor experiência do cliente, indica-se que os donos de brechós atentem-se com a percepção que o ambiente físico transmite para o consumidor, a reclamação de ser um espaço sujo ou mal-cuidado foi comum entre não consumidores, tal sensação permeia na percepção das roupas. De forma geral, a apresentação das lojas de brechó com uma organização parecida com a de varejo tradicional, atrai a atenção dos clientes e é percebida de forma positiva. A implementação de um padrão rigoroso de higiene também se mostra positivo, principalmente quando os consumidores têm ciência desse processo.

A educação sobre sustentabilidade e o impacto positivo do consumo de segunda mão no meio ambiente pareceu ser bem disseminada, todos os consumidores e grande parte dos não consumidores demonstrou ter compreensão desse ponto. Contudo, ainda é uma estratégia que pode e deve ser utilizada, visto a relevância do tema para o estímulo do consumo de segunda mão.

Essas recomendações são apenas exemplos e devem ser adaptadas à realidade específica de cada negócio. Elas representam um caminho para transformar uma atitude negativa em uma visão mais positiva dos brechós e, assim, expandir o mercado desse segmento.

As contribuições deste estudo se refletem na abertura de novas perspectivas dentro do campo de estudo, gerando insights valiosos sobre os comportamentos de consumo e os fatores que afetam as decisões de compra em brechós. Essas novas perspectivas podem servir como base para investigações futuras e para a expansão do conhecimento existente.

No entanto, é importante reconhecer as limitações do estudo. A pesquisa contou com um número reduzido de entrevistados, todos com condições financeiras semelhantes, o que pode não representar plenamente a diversidade da população. Isso ressalta a necessidade de estudos mais abrangentes e com amostras mais

representativas, para obter conclusões mais generalizáveis. Para mais, sugere-se a realização de outros estudos para explorar e aprofundar os motivos implícitos na preferência de compra e dos padrões de consumo nesse segmento.

Em resumo, este estudo proporcionou uma visão ampla das razões que levam potenciais consumidores a evitar os brechós durante suas compras. As conclusões destacam a necessidade de considerar fatores culturais, sociais e pessoais ao analisar as decisões de compra e sugerem que a promoção de brechós pode ser mais eficaz ao abordar diretamente as motivações e preocupações dos consumidores.

Finalmente, encerro estas considerações ressaltando a relevância deste tema, especialmente em um contexto global de preocupações com o desperdício e crises climáticas. Acredito que este estudo abre portas para um maior aprofundamento nesta área, incentivando mais investigações e debates sobre as escolhas de consumo e suas implicações.

## REFERÊNCIAS

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. *Revista de Administração de Empresas*, [S.L.], v. 53, n. 6, p. 534-538, dez. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020130602>.

BATINGA, Georgiana Luna; PINTO, Marcelo de Rezende; SALUME, Paula Karina; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros. O Consumo de Roupas de “Segunda Mão”: Uma Pesquisa Etnográfica em Brechós de Baixa Renda de Belo Horizonte. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, Piracicaba, v. 8, n. 2, p. 0-0, 06 out. 2020.

BRANCO, Ana Paula. Brechó deve passar mercado de fast fashion até 2030:: demanda por peças de segunda mão cresce como forma de contornar maior inflação do vestuário desde 1995.. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 06 ago. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/brechosaproveitam-consumidor-em-busca-de-pechincha.shtml>. Acesso em: 09 fev. 2023.

BREWER, Mark K.. Slow Fashion in a Fast Fashion World: promoting sustainability and responsibility. **Laws**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 24-35, 9 out. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/laws8040024>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/24>.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no Varejo. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza (org.). **Estratégias de Marketing para Varejo**. Novatec, 2007. p. 19-43.

CORRÊA, S. Borges; DUBEUX, V. Jacobowski Correia. Comprando “Roupa de Brechó”: Uma Análise Sobre o Consumo de Vestuário de Segunda Mão entre Jovens na Cidade do Rio de Janeiro. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 33, p. 34–56, 2015. DOI: 10.18568/cmc.v12i33.804. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/804>. Acesso em: 10 fev. 2023.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (org.). A new textiles economy: redesigning fashion 's future., 2017. 150 p. Disponível em: <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (org.). **Rethinking business models for a thriving fashion industry**. 2021. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (org.). What is a circular economy? Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circulareconomyintroduction/overview>.

EVANS, Freya; GRIMMER, Louise; GRIMMER, Martin. Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: the role of shopping frequency and store type. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 67, p. 102991, jul. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>.

FERRARO, Carla; SANDS, Sean; BRACE-GOVAN, Jan. The role of fashionability in second-hand shopping motivations. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 32, p. 262-268, set. 2016. Elsevier BV.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

GRANOT, Elad; BRASHEAR, Thomas G.; MOTTA, Paulo Cesar. A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. **Journal Of Business & Industrial Marketing**, [S.L.], v. 27, n. 7, p. 547-553, 17 ago. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/0858621211257310>.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; RUNYAN, Rodney C.; NORDFÄLT, Jens; LIRA, Maria Elena Vazquez. Retailing in today's world: multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, [S.L.], v. 34, p. 261-263, jan. 2017. Elsevier BV.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.007>.

INVESTSP. **Mercado de roupa usada cresce e vira negócio de grandes players**. 2023. Disponível em:  
<https://www.investe.sp.gov.br/noticia/mercado-de-roupa-usada-cresce-e-vira-negocio-de-grandes-players/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20mercado%20global,o%20d%20escarte%20desenfreado%20de%20produtos>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. 192 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2019. 198 p. LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. 192 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2016. 464 p.

Machado, M.A.D., Almeida, S.O.d., Bollick, L.C. and Bragagnolo, G. (2019), "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 23 No. 3, pp. 382-395.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6a Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. E-book.

MORAIS, Aline Silva Autran de; HOECKESFELD, Lenoir; SARQUIS, Alessio Bessa; MUSSI, Clarissa Carneiro. Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 2, p.



268-296, 8 abr. 2019. University Nove de Julho.  
<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i2.3739>.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. **BNDES Setorial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1997. p. 55-69.

SANDES, F.; LEANDRO, J.. Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. **14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo (CLAV 2021)**, Brasil, out. 2016. Disponível em:  
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5854/166> 5.  
Data de acesso: 06 Mar. 2023.

SEBRAE. Brechó, ótima oportunidade de negócio. 2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

SEBRAE. **Mercado de segunda mão: um nicho bilionário da moda**. 2022. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-segunda-mao-um-nicho-bilionario-da-moda,06c74a08ce761810VgnVCM100000d701210aRCRD>.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEFFEN, Adrienne. Second-hand consumption as a lifestyle choice. **Vz-Nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen E. V.)**, [S.L.], p. 189-207, 2017. Vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.).  
[http://dx.doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7\\_16](http://dx.doi.org/10.15501/978-3-86336-918-7_16). Disponível em:  
<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/56919>.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras!**: a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009. 317 p.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Roteiro para entrevista com consumidores

1. Como você começou a comprar em brechós? Há quanto tempo?
2. Quais são os principais motivos que te levam a comprar em brechós?
3. Suas compras em brechó são pontuais ou recorrentes? É uma opção de compra que utiliza sempre ou apenas em momentos específicos?
4. Como você se sente quando compra em brechós? É uma experiência positiva ou negativa?
5. Você acompanha algum brechó em redes sociais?
6. Normalmente, suas compras são realizadas em brechós com lojas físicas ou online?
7. Já comprou roupas de segunda mão sem ser em brechó? (Exemplo: de bazares, amigos)
8. Além de roupa, já comprou algum outro item de segunda mão? (Exemplo: móveis, eletrodomésticos)
9. Há algum tipo de item específico que você busca? (Exemplo: marca de luxo, vintage)
10. Outras pessoas do seu círculo social também consomem em brechós?
11. Tem mais alguma consideração que queira fazer sobre sua experiência com brechós?

## APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas com não consumidores

1. Você conhece algum brechó?
2. Já visitou ou frequentou brechós de alguma forma?
3. Você acompanha algum brechó nas redes sociais?
4. Caso já tenha frequentado algum brechó, como você se sentiu no ambiente? Para você, foi um ambiente convidativo, agradável de se estar?
5. Alguém no seu círculo social consome e utiliza roupas de segunda mão?
6. Alguma vez você já quase realizou uma compra em brechó e desistiu? Qual foi o motivo?
7. Já comprou roupas de segunda mão sem ser em brechó? (Exemplo: de bazares, amigos)
8. Além de roupa, já comprou algum outro item de segunda mão? (Exemplo: móveis, eletrodomésticos)
9. Quando falamos em brechó, em quais aspectos você pensa? São coisas boas ou ruins?
10. Você acredita que algum dia possa consumir em brechós ou é algo que prefere evitar?
11. Há mais alguma consideração que queira compartilhar sobre brechós?