



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA MONALIZA DE MEDEIROS AVELINO

**CONSUMO CONSCIENTE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA EM BRECHÓS:
UM ESTUDO COM CONSUMIDORES EM JOÃO PESSOA – PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA
2023**

FERNANDA MONALIZA DE MEDEIROS AVELINO

**CONSUMO CONSCIENTE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA EM BRECHÓS:
UM ESTUDO COM CONSUMIDORES EM JOÃO PESSOA – PARAÍBA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador (a): Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

A849c	<p>Avelino, Fernanda Monaliza de Medeiros</p> <p>Consumo consciente e intenção de compra de moda em brechós: um estudo com consumidores em João Pessoa – Paraíba / Fernanda Monaliza de Medeiros Avelino . – 2023. 62 f.</p> <p>TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios – UAG, 2023.</p> <p>Orientador: Prof. Me. Geymeesson Brito da Silva.</p> <p>1. Consumo consciente. 2. Moda Brechó. 3. Brechó – Intenção de compra. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 330.567.2</p>
-------	---

Bibliotecária responsável Ivanise Andrade Melo de Almeida – CRB15/96



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Fernanda Monalisa de Medeiros Avelino

20162460036

CONSUMO CONSCIENTE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA EM BRECHÓS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES EM JOÃO PESSOA - PARAÍBA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **06/12/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Me Geymeesson Brito da Silva (IFPB)

Orientador(a)

Dra Arielle Pinto Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Me Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Geymesson Brito da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 07/12/2023 15:16:02.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 15:23:16.
- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/12/2023 14:59:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 07/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 506276
Verificador: 38b937b05b
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico este trabalho ao meu pai, Fernando Antonio (in memoriam), ele que sempre foi meu exemplo, meu orgulho de homem batalhador e estudioso. Que não se cansava de buscar conhecimento e me mostrava e incentivava que o mesmo também deveria ser feito. À minha mãe, Maria Aparecida, que é o meu maior exemplo de fé, perseverança e resiliência. Ao meu esposo, grande amor e porto seguro, Rodrigo que em nenhum momento me deixou fraquejar, dando-me sempre força e incentivo. E ao meu filho Marcello Gabriel, que durante toda a minha jornada sentiu de forma particular minhas ausências como mãe, mas que com seu jeito amoroso e calmo sempre entendeu que a minha formação era algo importante para mim.

AGRADECIMENTOS

Quero inicialmente agradecer a Deus e a minha mãezinha do céu, Nossa Senhora, por esta conquista. Sim, foram longos anos sonhando com esse tão esperado momento e enfim ele chegou. Várias vezes o sentimento de desistência se aproximou de mim, mas não deixei que ele me invadisse pois havia dentro de mim uma vontade, um desejo de ter uma graduação, de me tornar administradora.

Agradeço a todos os meus colegas e amigos que pude conhecer e que fizeram parte desta minha jornada acadêmica. Cito aqui Katiane, Russeane, Ivo, Edvaldo e Tainá. Eles, com certeza, contribuíram para que eu estivesse agora concluindo meu curso.

Agradeço aos meus irmãos por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos. Ao meu Pai Fernando (*in memoriam*) que sempre sonhou em ter filhos formados. À minha mãe, Maria Aparecida, que é exemplo de perseverança, otimismo e fé.

Agradeço ao meu esposo, Rodrigo, que em nenhum momento me deixou fraquejar, desistir, sempre se mostrando compreensivo e não medindo esforços para me auxiliar nos estudos com palavras amigas e de incentivo, carinho e companheirismo.

Agradeço a todos os professores que passaram por mim nessa trajetória e em especial ao meu orientador Geymeesson, que não largou minha mão em nenhum momento, que me acolheu nesse projeto, não medindo esforços para que juntos chegássemos a esse momento.

Senhor meu amigo, assim lado a lado eu caminho, confiante onde fores eu vou. Senhor, não pergunto para onde me levas. Se Tu queres, eu quero. Se Tu fores, eu vou.

Mons. Jonas Abib

RESUMO

Este estudo buscou pesquisar como as características do consumo consciente influenciam a intenção de compra de moda em brechós em João Pessoa – Paraíba. Para que esse objetivo fosse atingido, foi utilizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva, empregando uma amostragem do tipo não probabilística. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online desenvolvido no *Google forms*. A amostra obteve 111 respondentes. Os dados advindos da pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas básicas como frequência, média e desvio padrão, sendo analisados com o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). A partir da análise de dados, observou-se que a maioria do público-alvo analisado pertence ao sexo feminino, tem faixa etária entre 21 e 30 anos, solteiras, tem graduação e tem renda correspondente a um salário mínimo vigente. Nos resultados, pôde-se observar as intenções dos respondentes na adesão em consumir roupas de brechó na cidade citada. Por fim, considera-se também que tanto para empreendedores quanto para consumidores, a aquisição de peças de segunda mão passa tanto pela vertente econômica quanto a vertente sustentável, apresentando assim uma responsabilidade social.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Intenção de Compra. Moda. Brechó.

ABSTRACT

This study sought to research how the characteristics of conscious consumption influence the intention to purchase fashion in thrift stores in João Pessoa – Paraíba. In order for this objective to be achieved, descriptive quantitative research was used, employing non-probabilistic sampling. Data collection was carried out using an online questionnaire developed in Google Forms. The sample had 111 interviewees. The recommended research data were processed using basic statistical techniques such as frequency, mean and standard deviation, being analyzed with the help of the Statistical Package for the Social Science (SPSS) statistical software. From data analysis, we observed that the majority of the specific target audience is female, aged between 21 and 30, single, has a degree and has an income corresponding to the current minimum wage. In the results, we could observe the interviewees' interest in buying thrift store clothes in the city above. Finally, it should also be considered that for both entrepreneurs and consumers, the acquisition of second-hand parts involves both economic and sustainable aspects, thus presenting a social responsibility.

Keywords: Conscious Consumption. Buy intention. Fashion. Thrift store.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Entendimento dos respondentes sobre a moda de brechó.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos respondentes.....26

Tabela 2: Consumo consciente e intenção de compra de moda de brechó.....28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	18
1.1.1	Objetivo Geral	18
1.1.2	Objetivos Específicos	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
2.2	CONSUMO CONSCIENTE.....	19
2.3	MODA.....	21
2.4	MODA BRECHÓ	21
2.5	MOTIVAÇÃO DE COMPRA DE MODA EM BRECHÓS	22
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	24
3.1	SUJEITOS DA PESQUISA.....	24
3.2	TIPO DA PESQUISA	24
3.3	NATUREZA DA PESQUISA	24
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS	25
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	26
4.2	CONSUMO CONSCIENTE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DE BRECHÓ.....	27
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICES	36

1 INTRODUÇÃO

Devido ao aumento da consciência ambiental por parte das pessoas, o diferencial competitivo e a cultura da economia circular, é notório que o segmento de brechó vem crescendo de maneira expressiva no Brasil. De acordo com Farias (2016), as vendas diretas têm crescido de forma exponencial e em paralelo a esta realidade, o mercado de peças de segunda mão também tem demonstrado um avanço expressivo no território nacional. Ostermann e Silva-Nascimento (2021) destacam que há uma mudança nos setores produtivos neste sentido, principalmente no setor da moda, por ser um exemplo de indústria com forte lógica linear.

Apesar da economia sustentável estar atrelada a uma cultura de troca de produtos já utilizados por outras pessoas, o segmento de brechó vem se desenvolvendo como as demais áreas do mercado. Para Paula (2019) a motivação para se colocar à venda as peças que não lhe são mais atrativas é, de certo, econômica. A autora supracitada ainda afirma que o interesse parte da possibilidade de recuperar em parte o investimento da peça, pois se não fosse, as peças seriam certamente doadas ou descartadas de outra forma. A prática de compra das peças usadas participa dessa mesma lógica. É na possibilidade de investir um valor menor do que o atribuído inicialmente que consiste a motivação econômica na aquisição das peças de brechó.

Desta maneira, as empresas desse segmento buscam ter diferencial competitivo em meio a seus concorrentes, diferencial este em que os consumidores é que são tanto os que adquirem quanto os que promovem os recursos, sendo estes os componentes elementares neste ambiente circular.

Contextualizando ainda sobre o tema, o mundo dos negócios vive mudanças constantes, abrindo espaços para o surgimento de empresas que possuem foco na economia circular, mas especificamente no segmento denominado brechó. Para Melo (2020), os brechós vêm se tornando cada vez mais aceitos entre os consumidores pois se encaixam nos princípios sustentáveis ao qual este segmento se propõe.

Assim, é possível entender que algo que já não é mais adequado/útil para uma pessoa pode encontrar um novo valor ou até ter valor agregado quando é servido para outra. Dessa forma, enxerga-se no brechó um excelente exemplo de economia circular, termo este que remete aos negócios que permitem a regeneração do material, compartilhamento ou troca.

O consumo de moda de brechó na cidade de João Pessoa surgiu à vista disso, devido ao interesse por parte de algumas empreendedoras, que buscam conhecimento desde o conceito, idealização, pesquisa de mercado, até de fato colocar o projeto em prática é o que afirmam Lira et al. (2022). Os autores relatam ainda que as iniciativas dos empreendedores contribuem com

o crescimento do consumo consciente na cidade. Apesar do objetivo de os brechós ser meramente financeiro, existe também o desejo de que as pessoas saibam que, reutilizando as peças, tenham consciência de que essa escolha foi útil para o meio ambiente.

Ainda falando sobre o consumo de moda de brechó nesta cidade, pode-se afirmar que possui relação significativa com práticas e valores sentimentais e materiais dos indivíduos (SILVA, 2022a). De acordo com Silva (2022b), o consumo consciente de moda de brechó, possui um público mais maduro e com elevado grau de escolaridade. A autora reitera que a decisão de compra em brechós não se aplica apenas a preço, mas também é influenciada por outros fatores além da economia financeira, como por exemplo a procura por marcas famosas e peças diferenciadas e exclusivas.

Atualmente, as pessoas têm buscado empresas que se importam em construir um mundo cada vez melhor, e que não se preocupem apenas com a sua rentabilidade, mas que além disso, apresentem responsabilidade social perante os itens que por elas são comercializados. A presente pesquisa busca contribuir com a forma de pensar e agir da sociedade, de como o consumo consciente e a economia criativa estão atrelados e de como eles podem ser disseminados na economia, ecologia e na sociedade em que vivemos a fim de repensar o modo como a sociedade compra e consome roupas e acessórios, tornando-os assim consumidores mais conscientes e menos desconfiados no que se refere a itens de segunda mão, ou seja, produtos comercializados por brechós.

Atualmente, consumo consciente e brechó têm estabelecido uma parceria em busca de crescentes adeptos sejam eles em seu contexto individualizado, social ou organizacional alcançando assim resultados de forma satisfatória. O tema em questão mostra tanto a importância que o consumo consciente tem como também a intenção de compra de moda brechó na cidade de João Pessoa. A escolha desse tema ocorreu por um lado, através da observação dessas duas realidades que se confrontam positivamente neste mundo globalizado e por outro, a relação que a pesquisadora possuía com o tema, tendo trabalhado em uma organização de software que atendia a negócios do segmento de brechó, onde as mesmas relataram, algumas vezes, a rotina de seus clientes.

Portanto, este estudo é justificado devido o segmento de brechó estar em constante crescimento nos dias atuais, pois reconhecer a tendência crescente que este mercado de segunda mão possui se faz necessário para que haja também a validação e aplicação do consumir conscientemente por parte da sociedade.

Diante do contexto exposto anteriormente, o problema de pesquisa que direciona este estudo é: **Qual a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e a intenção de compra de moda em brechós em João Pessoa – Paraíba?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra de moda em brechós em João Pessoa – Paraíba.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, o presente estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o público analisado;
- Identificar as características do consumo consciente de moda em brechós; e
- Verifica as influências da intenção de compra de moda em brechós.

Atualmente, as pessoas têm buscado empresas que se importam em construir um mundo cada vez melhor, e que não se preocupem apenas com a sua rentabilidade, mas que além disso, apresentem responsabilidade social perante os itens que por elas são comercializados. A presente pesquisa busca contribuir com a forma de pensar e agir da sociedade, de como o consumo consciente e a economia criativa estão atrelados e de como eles podem ser disseminados na economia, ecologia e na sociedade em que vivemos a fim de repensar o modo como a sociedade compra e consome roupas e acessórios, tornando-os assim consumidores mais conscientes e menos desconfiados no que se refere a itens de segunda mão, ou seja, produtos comercializados por brechós.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para Filho (2020), Responsabilidade social refere-se as decisões que são tomadas baseadas em valores éticos, incorporando grandezas legais, a admiração das pessoas, sociedade e o meio ambiente. Se tratando de empreendimentos, há de se compreender que deve haver uma mutua entrega e comportamento ético e socialmente responsável entre o empreendedor/empreendimento e a comunidade local.

De um lado lhe é garantido o direito de construir instalações, escritórios, indústrias e de outro, há a preocupação da organização em não causar impactos negativos a esta comunidade, como por exemplo, poluição da água e do ar. De acordo com Franco et al.(2021), ter responsabilidade social é praticar uma correta administração, agregando estratégias organizacionais com um pré planejamento de atividades já estabelecidas tendo seus propósitos já medidos e avaliados.

Ter responsabilidade social é comprometer-se com clientes, fornecedores como também com a localidade que ela está inserida, isso faz com que sua marca, seu negócio tenha valor e seja vista como uma empresa ética e íntegra chamando atenção pública de todos ao seu redor de maneira positiva. Atividades que envolvem responsabilidade social, reforçam a imagem e a aceitabilidade de uma empresa.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

É notório que o expressivo crescimento populacional e o progresso tecnológico têm influenciado significativamente o modo com que as pessoas têm consumido. Farias (2023) afirma que os consumidores estão mais dispostos a experimentar novas vivências no momento da compra, como por exemplo compra e venda de produtos de segunda mão como é o caso dos brechós. Os consumidores estão cada vez mais com o passar dos anos, atentos em relação aos problemas ambientais que vem ocorrendo.

No tocante, observa-se na literatura que o consumo consciente vem ganhando crescente destaque no que se diz respeito a maneiras de repensar e agir sobre o ciclo de vida e valor dos produtos. Farias (2016) ainda afirma que a preocupação de "consumir conscientemente" não se limita apenas a comprar e vender itens usados, mas se importa com a necessidade de compra, reaproveitamento e o se desfazer das peças.

Lira (2020) afirma que o consumo consciente atua como influenciador de produtos sustentáveis e que ainda precisa ser mais estudado. O consumo consciente está intrinsecamente

relacionado com a sustentabilidade, pois a busca por informações sobre os impactos ambientais ocorridos durante todo o processo produtivo de determinados produtos, tem influência significativa nas pessoas e na sua decisão de compra.

Assim, dizer que um item é sustentável, não garante que ele seja adquirido no momento da compra por parte dos indivíduos. De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) a maioria dos brasileiros veem a importância de se consumir conscientemente, mas pouquíssimos adotam essas práticas no seu dia a dia (CNDL, 2018). Entender a importância de se consumir consciente apenas, não basta. É necessário tomar atitudes concretas, como reduzir as compras, economizar água, energia ou até mesmo adquirir produtos de segunda mão.

Para Paula (2019), um produto possui caráter sustentável quando ele atende aos critérios sociais, econômicos e ambientais. Assegurar que o que está sendo produzido é sustentável é afirmar que ele satisfaz essas condições atendendo assim às necessidades dos que estão adquirindo o produto no momento e também que não haja comprometimento em satisfazer as futuras gerações. De acordo com Zampier, Farias e Rezende Pinto (2023), faz-se necessário entender o comportamento e perfil dos consumidores, pois ajudará os empresários e a quem interessar, como a preocupação com o consumo consciente gera valor aos seus clientes, satisfazendo seus interesses de forma mais assertiva.

De acordo com Carmona e Bacinello (2019) no mundo em que vivemos, a pobreza e a desigualdade são presenciadas e vividas demasiadamente e o atendimento às necessidades básicas não é suprido. Neste contexto, podemos observar um conflito de realidade onde a sociedade do consumo passou a ser caracterizada principalmente pela consumação desenfreada, onde o estímulo pelo novo é essencial para se destacar da maioria, onde a obtenção do status deve ser altamente alimentada.

O consumidor conscientemente sofre influências entre o consumo e não consumo. O comportamento do consumidor em relação a moda, pode ser observado nas lojas de brechós, uma vez que eles não estão só preocupados com limitação de consumo e/ou consumir conscientemente no qual podemos englobar os assuntos como proteção ambiental e qualidade de vida (CARMONA; BACINELLO, 2019), mas também buscam satisfação em elementos materiais ou comercializáveis que afirma a exemplificar a busca pelo melhor preço (ZAMPIER, FARIAS; REZENDE PINTO, 2023).

É bem verdade que as roupas antes chamadas de “fora de moda” vez ou outra, são vistas em vitrines de lojas e desfiles sendo reutilizadas, ressignificadas e revendidas. Silva (2022a) afirma que empreendedores que possuem o “brechó” como sendo um negócio, dizem que esse

segmento possui grande efeito de compartilhamento que é também ao mesmo tempo instrumento de transformação social. Observa-se dessa forma, que para que haja a mudança no ambiente empresarial em relação a ações mais conscientes e atuantes, se faz primeiramente necessário que haja o impulsionamento pelos consumidores, pois eles devem ter essa conscientização ambiental como característica.

2.3 MODA

A moda sempre foi intermitente, devido a isso, tem seu crescimento cada vez mais popularizado. Moda é uma das formas que a sociedade tem de se expressar (Berlim,2020). O modo de se vestir e a vestimenta de uma pessoa traduz muito seu pensamento, seu modo de agir e até mesmo que tipo de mensagem ela que nos passar.

A moda demonstra a capacidade e necessidade de mudança, refletindo assim no processo de consumo (Miranda, 2019). A moda está atrelada a transição, onde o curso, definido pelo seguimento de tendências e manias que é um espaço de tempo curto, a redução gradativa é tão-somente planejada.

Os padrões de moda, há tempos são levados em consideração a fim de atender as necessidades impostas pela sociedade. O progresso e o desenvolvimento faz parte da nossa realidade e percebê-los no nosso dia a dia, na nossa rotina se faz extremamente necessário para termos os desdobramentos necessários que o mundo globalizado exige.

O modo com qual nos vestimos, faz parte desde o nascimento até a morte. Natural que ao pensarmos em moda, pensemos em roupas, já que este vestuário é a maior representação da moda.

Dwyer (2020), relata que

Mais do que cor e textura, passarela e vitrine, movimentos e interesses, os capítulos sobre história, evolução, mercado, tecnologia, negócios, entre outros, mostram que moda abrange um universo de ampla repercussão cultural e econômica.

Devemos descobrir melhorar os produtos oriundos da moda para que tornem-se mais sustentáveis, refletindo de maneira consciente e sustentável ao tomar decisões.

2.4 MODA BRECHÓ

Nas últimas duas décadas, houve um crescimento significativo em um novo modelo específico de negócios voltado ao segmento de moda: os brechós. Discussões sobre os impactos ocorridos nos recursos naturais devido ao alto nível de consumo e produção de bens (FELIPPE;

FIEL, 2020), evidenciam o fortalecimento dessa nova forma de comercialização por parte da população. Salvalaio e Asthon (2017) afirmam que ao comprar peças de segunda mão o consumidor não só pensa em praticar de maneira criativa a sustentabilidade, mas também encontra a grande vantagem de uma compra com melhor preço.

A narrativa sobre o conceito de brechó sofreu e vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos anos. Originalmente, tinha-se um pensamento que destacava os brechós como ambientes de consumo de produtos de baixo valor comercial, não vantajosos ou sem valor agregado. Já nos dias atuais, surge um novo conceito mais abrangente desse segmento de mercado, abrindo um espaço para temas como consumo consciente, responsabilidade ambiental e lucratividade.

Martins e Belfo (2023) definem consumo consciente como um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida, ressaltando a importância sobre a preservação do planeta e a preocupação com as próximas gerações. Além disso, é crescente a preocupação das organizações com o meio ambiente. Houve um aumento da consciência dos consumidores em prestigiar as organizações que se preocupam com o meio ambiente e seus impactos, evidenciando para as organizações que esse tema traz vantagens competitivas e aumento na lucratividade (SILVA, 2010). Contextualizando com a rotina dos brechós, o quesito lucratividade é uma pauta bem vantajosa para este nicho de mercado, visto que essas empresas não precisam ficar reféns de altos custos de produção do mercado de distribuição, absorvendo assim uma margem de lucro bem significativa.

Diante disso, percebe-se que os conceitos acima citados sobre o segmento de mercado, trazem uma nova identidade para esta prática comercial que já é bastante conhecida e disseminada no país. Conforme Boas e Lemes (2012), a moda dos brechós surgiu nos anos 1970, com uma geração que começava a se opor à sociedade de consumo vigente, evidenciando desta forma, que além de ser um segmento que traz lucratividade, existe uma responsabilidade pautada ao propósito da realidade vivenciada por adeptos desta prática de consumo. No entanto, os brechós caminham lado a lado com a modernidade, contribuindo para que haja reuso e consumo consciente por parte dos indivíduos que compõem esse nicho.

2.5 MOTIVAÇÃO DE COMPRA DE MODA EM BRECHÓS

A sociedade, de um modo geral, está em crescente mudança de pensamento e comportamento em relação a questões que envolvem a sustentabilidade e o meio ambiente. Essa

mudança também se dá no que diz respeito ao modo de consumir, assim, Alencar (2023) relata que a compra de peças de segunda mão deixou de ser algo suplementar e passou a ser vista como uma aquisição estratégica.

Em vista disso, o consumo nos brechós aumentou consideravelmente nos últimos anos, mostrando que o consumidor se adequou a narrativa de que menos é mais, expandindo assim a demanda pelo segmento, independentemente do item que se queira comprar, pois é fácil encontrar nesse segmento diversos produtos, como uma peça de roupa, um acessório ou até mesmo um item para casa, todos dentro do conhecido padrão *second hand*, ou popularmente “segunda mão”. Além do mais, o perfil dos consumidores está evidenciado entre os que querem comprar num valor mais acessível, os que possuem preocupação ambiental e os que mesclam essas duas vertentes, a fim de obterem produtos de qualidade e com um significado.

Contextualizando com os dias atuais, anteriormente havia muito bloqueio por parte das pessoas em relação tanto à venda quanto à compra de itens usados, o já conhecido como *second hand*. Todavia, ao decorrer dos anos, essa barreira vem sendo quebrada e atualmente comprar e vender algo usado está sendo mais compreendido e disseminado entre a população. A transformação digital e o fácil acesso à informação auxiliaram na disseminação do conceito de vender itens de segunda mão, considerando que atualmente qualquer pessoa pode desapegar-se de um bem com uma simples publicação em uma rede social.

Maior et al. (2023) afirma que ao longo dos anos houve uma desmistificação em relação ao consumo em brechós como também em outros lugares os quais se podem adquirir produtos usados por outras pessoas. Consumidores podem ou não buscar produtos diferentes em brechós a fim de que estes representem estilos e/ou modos de vida que possam se identificar ao se vestir ou se comportarem.

Vale salientar que o consumo de itens em brechós também remete a um conceito cultural e sentimental como enfatiza Boas e Lemes (2012), que dizem que os brechós são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, e lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único. Reforçando dessa maneira que os brechós vem sendo cada vez mais um mercado dominante devido a sua originalidade, bem como seu apelo socioeconômico no sentido de reduzir o consumo exagerado e a alta produção em escala de produtos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Freitas et al. (2009), para estudar o fenômeno/problema do estudo é necessário selecionar o método mais adequado para que sejam alcançados os objetivos propostos. Desta forma, neste tópico será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo.

3.1 SUJEITOS DA PESQUISA

No presente estudo, foram colhidas respostas de 111 consumidores que desenvolvem ou não práticas de consumo colaborativo. O método de seleção da amostra foi por disponibilidade.

3.2 TIPO DA PESQUISA

Se tratando da abordagem da pesquisa, no estudo é retratada a quantitativa que requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas como por exemplo média e desvio-padrão. A pesquisa quantitativa considera números e opiniões a fim de classificá-las e analisá-las de forma quantificável (PRODANOV; FREITAS, 2013). Com essa abordagem são consideradas as informações obtidas pela coleta de dados, a fim de responder a problemática proposta pela pesquisa.

3.3 NATUREZA DA PESQUISA

No que tange aos procedimentos metodológicos, o estudo apresenta uma de natureza descritiva, pois o estudo busca evidenciar características de um grupo específico. Segundo Martins-Jr (2017, p. 83), “a pesquisa descritiva visa observar fenômenos existentes, procurando descrever, classificar, comparar, interpretar e avaliar, com o objetivo de alcançar situações para idealizar futuras decisões e planos”.

Para Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa irá trazer o ponto de vista de um grupo acerca do entendimento sobre a funcionalidade de determinada ferramenta. Vale ressaltar que são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população (GIL, 2002).

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Adotou-se um questionário online semiestruturado como instrumento de coleta de dados desta pesquisa, desenvolvido e estruturado na plataforma no *Google Forms*. O questionário foi direcionado aos indivíduos que tinham ou não alguma relação com o consumo consciente e moda de brechó. Questionários nada mais são do que uma técnica de levantamento de dados primários que podem ou não ser realizadas com base em roteiro de questões preestabelecidas e até mesmo impressas (PRODANOV, FREITAS, 2013).

Para tanto, foi realizado um *survey online*, que tem a finalidade de descrever, explicar ou explorar características de uma população por meio de amostras estatisticamente extraídas desse universo (HAIR-JÚNIOR et al., 2015). Os itens do questionário foram mensurados em escala linear, por meio da escala de *likert* (LIKERT, 1932), variando de 1 a 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente); 2 (discordo parcialmente); 3 (discordo); 4 (nem discordo e nem concordo); 5 (concordo); 6 concordo parcialmente e 7 (concordo totalmente). A escala de *likert* é um dos métodos mais conhecidos e utilizados em pesquisas quantitativas (MALHOTRA, 2019).

Ademais, o *survey* foi desenvolvido e estruturado no *Google Forms*, composto por 23 itens, de estudos já validados e consolidados na literatura, sendo adaptados à realidade da localidade desta pesquisa. Sendo assim, 08 itens pertencentes a escala Consumo Consciente, baseado nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012) e 15 itens baseados do estudo de Kiml e Jin (2020), além de itens do perfil sociodemográfico dos respondentes.

O levantamento da coleta de dados foi conduzido em um corte transversal, com obtenção de uma única amostra em um único determinado momento (MALHOTRA, 2019), sendo a coleta de dados realizada no mês de outubro de 2023. A distribuição do questionário foi realizada por meio mensagem no aplicativo WhatsApp.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados advindos da pesquisa foram tabulados por meio de planilhas em formato Excel Microsoft e tratados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). As informações foram analisadas de maneira descritiva, sem menção de nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. Os dados foram analisados por meio

de estatísticas descritivas básicas, como frequência, média e desvio-padrão (HAIR-JR et al., 2015). Os resultados obtidos são demonstrados por meio de tabelas numéricas e/ou percentuais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De forma a definir as análises por objetivo específico, de modo que estes sejam respondidos de forma satisfatória, a presente análise será dividida por tópicos, sendo estes os objetivos. A análise irá contar com gráficos e tabelas para estruturar as respostas dos respondentes, fazendo ponte com o referencial teórico, a fim de satisfazer a questão problema desta pesquisa.

Inicialmente, os respondentes foram questionados sobre moda de brechó, os quais tinham a opção de definir a moda de brechó em uma única palavra, conforme pode ser observado na Figura 1, abaixo.

Figura 1 – Entendimento dos respondentes sobre a moda de brechó.



Nota*: gerado pelo aplicativo wordart (<https://wordart.com/dashboard>)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Para o Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2021), o consumo consciente nada mais é que consumir considerando os efeitos, positivos ou negativos, que essa ação venha ou possa causar na sociedade atual ou futura. Contextualizando ainda com o autor, o mesmo relata que as pequenas ações e mudanças no nosso cotidiano têm grande impacto no futuro.

Salvalaio e Ashton (2017) já relatavam modificação do entendimento da mentalidade das pessoas em relação à moda brechó como também um crescimento de forma considerável

na aquisição desses itens. Este crescimento do interesse da população, se justifica de acordo com o Lira et al. (2022), por consideráveis fatores, dentre eles podemos citar três que mais se destacam: o consumo sustentável e consciente, a economia e por terceiro a exclusividade dos itens.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Buscando alcançar os objetivos do estudo, foi realizado um levantamento utilizando estatísticas descritivas básicas de frequência (*f*) e percentual (%) para caracterizar o perfil dos respondentes. Assim, foram coletados os dados das variáveis de sexo, faixa etária, estado civil, formação acadêmica e renda mensal familiar, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Itens	f	%
1. Sexo	Feminino	82	73,9
	Masculino	29	26,1
	Total	111	100%
2. Faixa Etária	Até 20 anos	19	17,1
	Entre 21 e 30 anos	46	41,4
	Entre 31 e 40 anos	24	21,6
	Entre 41 e 50 anos	14	12,6
	Acima de 51 anos	8	7,2
	Total	111	100%
3. Estado Civil	Solteiro(a)	73	65,8
	Casado(a)/União estável	32	28,8
	Casado(a)/União estável	5	4,5
	Viúvo(a)	1	,9
	Total	111	100%
4. Formação Acadêmica	Ensino Fundamental	1	,9
	Ensino Médio e/ou Técnico	47	42,3
	Graduação/Licenciatura/Tecnológico	49	44,1
	Especialização e/ou MBA	3	2,7
	Mestrado e/ou Doutorado	10	9,0
	Pós-Doutorado	1	,9
	Total	111	100%
5. Renda mensal (aproximadamente)	Até R\$ 1.320,00	47	42,3
	De R\$ 1.320,01 a R\$ 3.960,00	45	40,5
	De R\$ 3.960,01 a R\$ 7.920,00	11	9,9
	Acima de R\$ 7.920,01	8	7,2
	Total	111	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme a Tabela 1, este estudo alcançou uma amostra final de 111 respondentes (n=111), sendo a maior parte dos respondentes do sexo feminino, correspondendo a 73,9%. Nota-se nesta pesquisa, que a maioria das respostas no que tange a faixa etária, é de pessoas entre 21 e 30 anos, correspondendo assim a 41,4% dos resultados.

No que se refere ao estado civil, constata-se que a amostra do estudo, é em sua maioria, solteira, correspondendo a 65,8% do número total dos respondentes. Em relação à formação acadêmica, observou-se que cerca de 44,1% dos respondentes possuem Graduação/Licenciatura ou Tecnólogo. Observa-se também, que em relação a renda mensal, a maioria das respostas representou o valor de até um salário mínimo (R\$ 1.320,00) que corresponde a 42,3% em sua totalidade.

4.2 CONSUMO CONSCIENTE E INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA DE BRECHÓ

Tabela 2 – Consumo consciente e intenção de compra de moda de brechó.

Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Consumo Consciente Adaptado de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012)	01. Eu procuro comprar produtos de moda feitos com material sustentável.	4,04	2,084
	02. Eu tento comprar apenas produtos de moda que podem ser reciclados.	3,26	1,980
	03. Sempre que possível, eu compro produtos de moda feitos com material reciclado.	3,54	2,022
	04. Eu evito comprar produtos de moda com embalagens que não são biodegradáveis.	3,50	2,106
	05. Eu evito comprar produtos de moda que possuem grande quantidade de embalagens.	4,23	2,122
	06. Quando possível, eu sempre escolho produtos de moda que causam menor poluição.	4,41	2,298
	07. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos de moda feitos de recursos naturais escassos.	4,26	2,206
	08. Eu não compro produtos de moda que prejudicam o meio ambiente.	3,98	2,149
Intenção de Compra de Moda em Brechó Adaptado de Kiml e Jin (2020)	09. Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente.	5,43	1,867
	10. Trocar roupas de segunda mão com outras é ecológico.	5,52	1,808
	11. O comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto.	5,88	1,583
	12. Para mim, comprar roupas de segunda mão de outras pessoas parece emocionante.	3,97	2,051
	13. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,99	1,822
	14. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes.	5,37	1,778

15. Alugar me permite ter acesso a itens da moda.	5,04	1,657
16. Uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras.	5,28	1,460
17. Grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se eu optar por trocar com outras pessoas.	5,14	1,572
18. Comprar roupas de segunda mão parece divertido.	4,58	1,975
19. Alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida.	4,07	1,910
20. A ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável.	4,81	1,812
21. É econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas.	6,07	1,284
22. Posso economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de comprar novas roupas.	6,33	1,047
23. Trocar as roupas que tenho com outros pode me beneficiar financeiramente.	6,11	1,231

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na Tabela 2, observou-se no primeiro momento, as variáveis de consumo consciente (itens 01-08). Questionados se os respondentes procuravam comprar produtos de moda feitos com material sustentável (item 01), teve-se $M= 4,04$ e $DP= 2,084$. Adquirir e utilizar roupas de segunda mão entra como sendo um fator dentro da moda sustentável (ALENCAR, 2023).

Quando questionados se evitavam comprar produtos de moda que possuem grande quantidade de embalagens (item 05), os respondentes obtiveram $M= 4,23$ e $DP= 2,122$. Farias (2016) reitera que a utilização de energia, lotes de embalagens e geração de emissões de gás carbônico, são alguns dos impactos ambientais que as indústrias de varejo de moda causam.

Indagados se quando possível, sempre escolhiam produtos de moda que causam menor poluição (item 06), as respostas obtidas foram $M= 4,41$ e $DP= 2,298$. Alencar (2023) afirma que os padrões de consumo vêm se modificando desde o último século e alguns fatores como o crescente número de indústrias e os poluentes por elas gerados, se tornam preocupantes.

Perguntados se sempre faziam um esforço para reduzir o uso de produtos de moda feitos de recursos naturais escassos (item 07), os pesquisados informaram $M=4,26$ e $DP= 2,206$. Ainda para a autora citada anteriormente, a indústria da moda gasta 79 trilhões de litros de água em seus processos produtivos.

Ainda analisando a Tabela 2, observou-se as variáveis de intenção de compra de moda em brechó (itens 09-23). Indagados sobre a compra de roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente (item 09), teve-se $M= 5,46$ e $DP= 1,867$. Zampier, Farias e Rezende Pinto (2023) alegam que o varejo que estimula o consumo consciente de moda pode aumentar a

percepção de valor do comprador, ao reforçar a preocupação da loja, seja ela física ou virtual, com a sociedade e o meio ambiente.

Além disso, os respondentes foram questionados se a troca de roupas de segunda mão com outras é ecológica (item 10), teve-se $M= 5,52$ e $DP= 1,808$. As questões ecológicas vêm se tornando cada vez mais importantes e os consumidores, da mesma forma, estão se tornando mais sensíveis aos problemas ambientais ocorrentes ao longo dos anos (MAIOR et al., 2023).

* Para os respondentes, o comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto (item 11), apresentou $M= 5,88$ e $DP= 1,583$. Há um alto nível de preocupação e responsabilidade com o meio ambiente quando há nestes atributos ecológicos dos produtos (LIRA, 2020).

Ademais, aos respondedores foram perguntados se trocar roupas de segunda mão com outras pessoas, lhes permitiriam fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes (item 13), obteve-se $M= 4,99$ e $DP= 1,822$. Afirma que a moda brechó é uma forma de linguagem onde as pessoas se comunicam através da utilização de símbolos não verbais ou visuais.

Quando verificado se trocar roupas de segunda mão com outras pessoas permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes (item 14), constatou-se $M= 5,37$ e $DP= 1,778$. Para Rosa (2023), é necessário ressignificar o novo, que a moda se reinvente e que trocar as peças do guarda-roupa ajuda a economia a girar.

Além do mais, alugar permite ter acesso a itens de moda (item 15), apresentou $M= 5,04$ e $DP= 1,657$. Alugar roupas promove o aumento do uso de bens como trajes de gala e roupas de festa (FARIA, 2023).

Mencionados se uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras (item 16), apresentou-se $M=5,28$ e $DP= 1,460$. Felipe e Fiel (2019) diz que há uma mudança no relacionamento entre clientes e marcas, numa constante busca – por parte das marcas – em atender aos desejos dos consumidores.

Temos ainda, se uma grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se optar por trocar com outras pessoas (item 17), captaram $M= 5,14$ e $DP= 1,572$. Gadioli (2019) afirma que os bazares e brechós são considerados lugares com uma grande variedade de estilos de peças, desde coisas muito antigas à acessórios de luxo modernos.

Abordados se comprar roupas de segunda mão parece divertido (item 18), coletamos $M= 4,58$ e $DP= 1,975$. Interrogados se alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida (item 19), colhemos $M= 4,07$ e $DP= 1,910$. Além disso, foi perguntado aos respondentes se a ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável (item 20), tivemos $M= 4,81$ e $DP= 1,812$.

Para Silva (2022b), a identidade visual de uma loja ou a até a playlist do ambiente favorece bons pensamentos e lembranças, criando assim uma conexão emocional com o ambiente, resultando dessa forma a permanência e aquisição de itens nessa loja.

Indagados se é econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas (item 21), obtivemos dos respondentes $M= 6,07$ e $DP= 1,284$. De acordo com Martins (2021), além dos brechós trazerem a possibilidade de um consumo de peças diferenciadas e únicas, há por vezes o benefício de valores muito mais atrativos do que os de lojas que comercializam itens de primeira mão.

Abordados se pode economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de roupas novas (item 22), apresentamos $M=6,33$ e $DP= 1,047$. Martins (2019), afirmam que em tempos de crises financeiras, o consumo de itens de segunda mão também faz parte da vida de muitas das classes sociais.

Demandados se trocar as roupas que possui com outros pode ser beneficiado financeiramente, verificou-se $M= 6,11$ e $DP= 1,231$. Os brechós foram ganhando espaço, pois é uma maneira de economizar dinheiro e ter acesso a bons produtos (SILVA, 2022b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra de moda em brechós em João Pessoa – Paraíba. Nesta perspectiva, observou-se que a maioria do público-alvo analisado pertence ao sexo feminino, tem faixa etária entre 21 e 30 anos, solteiras, tem graduação e tem renda correspondente a um salário mínimo vigente.

A partir da análise de dados, pôde-se observar as intenções dos respondentes na adesão em consumir roupas de brechó na cidade citada. A busca por itens de segunda mão, visto antes como algo que indicava qualidade duvidosa e que eram adquiridos por pessoas que passavam necessidades, tornou-se algo oportuno a quem consome de forma mais exigente e que possui uma mente menos preconceituosa.

Considera-se também que tanto para empreendedores quanto para consumidores, a aquisição de peças de segunda mão passa tanto pela vertente econômica quanto a vertente sustentável, apresentando assim uma responsabilidade social. Assim sendo, tendo em vista o que foi encontrado, pode-se afirmar que o objetivo proposto a este trabalho foi concluído.

Os impactos ambientais, sociais e econômicos causados pelo consumo de moda, são destaques nos resultados deste estudo. A reflexão parte de uma realidade preocupante no que se refere a moda e como seu consumo é realizado desenfreadamente. O brechó surgiu como uma alternativa além de sustentável, econômica, sendo assim uma forma consciente de destinar os itens de moda. Há de se perceber que na conclusão deste trabalho, fica claro que como fator principal para o consumo da moda brechó é o financeiro/econômico, porém há também a compreensão dos consumidores de que o consumo consciente envolvido nessas trocas, alugueis e vendas de moda brechó é um fator que é levado em consideração.

Em relação as limitações da pesquisa, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, sem o contato do pesquisador com os respondentes, não se pode entender as percepções e emoções reais dos respondentes, quando se trata do apego e desapego das roupas de segunda mão. Além disso, foi realizada uma pesquisa de corte transversal, ou seja, em um único período de coleta, isso pode ser elencada como uma limitação da pesquisa, tendo em vista que não foi possível observar o consumo de moda de brechó em diferentes estações do ano, conforme a moda se renova em cada coleção das estações.

Como sugestão para futuras pesquisa, poderia mapear os pontos da cidade de João Pessoa para localizar pontos de vendas de brechós de roupas de segunda mão, além disso,

sugere-se também analisar não só percepção consumidores de forma ampla, mas também a percepção dos lojistas deste segmento de roupas de segunda mão.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, L. L. S. **Teoria do Comportamento Planejado, Motivação e Intenção de Compartilhar no Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2023.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- BOAS, A. J. V.; LEMES, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Modas). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.
- CARMONA, L. J. M.; BACINELLO, E. Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual? **UFAM Business Review-UFAMBR**, v. 1, n. 2, p. 89-107, 2019.
- CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil**, 2018. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/> Acesso em: 21 de setembro de 2023.
- DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.
- FARIA, T. M. **Consumo colaborativo na moda: motivações e barreiras**. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.
- FARIAS, M. M. Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda Roupas: Uma Abordagem Quantitativa com Público Feminino, Residente do Interior de São Paulo (SP). 2016. **Faculdade de Negócios e Tecnologias da Informação–FACNET**, 2016.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Editora Senac Rio, 2020.
- FELIPPE, A. M.; FEIL, G. S. **Movimento dândi como contributo ao consumo sustentável da moda em brechós**, In: VII ENSUS – Encontro de Sustentabilidade em Projeto – UFSC – Florianópolis, 2019.
- FRANCO, Antonio Carlos; FRANCO, Luciane Silva. **Sustentabilidade e responsabilidade social como estratégia: um estudo de caso de uma indústria do setor madeireiro**. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, v. 1, n. 3, p. 64-76, 2021.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2009.

GADIOLI, I. L. **Motivação de usuários de bazares e brechós no Distrito Federal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, 2012.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KIM, N. L.; JIN, B. E. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 2, p. 122-130, 2020.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives in Psychology**, p. 1-55, 1932.

LIRA, J. S. D.; SILVA JÚNIOR, O. G. D.; COSTA, C. S. R.; ARAÚJO, M. A. V. Consumo Consciente de Moda e a Percepção do Consumidor: Estudo no Arranjo Produtivo Local de Confecções de Pernambuco. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 96-115, 2022.

LIRA, J. S. **Teoria do Comportamento Planejado, Ética e Intenção de Consumo Consciente no Consumo *Slow fashion*: um estudo no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2020.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. Cengage Learning, 2020.

MAIOR, R. Â. M. S.; RIBEIRO, A. R. B.; OLIVEIRA JUNIOR, E. R.; FERNANDES, L. M. A.; PENHA SOBRAL, A. I. G. Consumidor consciente? Um estudo empírico sobre as variáveis comportamentais dos compradores de brechós recifenses Conscious consumer? An empirical study on the behavioral variables of thrift store buyers in Recife. **Revista AMazônica**, v. 16, n. 2, jul-dez, 2023.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, E. J.; BELFO, F. P. Major concerns about Enterprise Resource Planning (ERP) systems: A systematic review of a decade of research (2011-2021). **Procedia Computer Science**, v. 219, p. 378-387, 2023.

MARTINS, R. D. S. S. A ascensão da moda de brechós na era digital. **Revista Tecnologia e Tendências**, v. 10, n. 1, p. 23-34, 2019.

- MARTINS, V. C. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**, Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.
- MARTINS-JÚNIOR, J. **Como escrever Trabalhos de Conclusão de Curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis: Vozes, 2017.
- MELO, V. P. Bazar da Broadway: caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade, 2020. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2020.
- OSTERMANN, C. M.; SILVA-NASCIMENTO, L. Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 12, n. 2, 2021.
- PAULA, T. B. Segunda Mão: Reúso e Resignificação das Roupas. **CSONline-REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**, n. 28, 2018.
- PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.
- SALVALAIO, R. D.; ASHTON, M. S. G. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2017.
- SANTOS, T. C. **Ter ou ser? materialismo e simplicidade voluntária no consumo de moda em brechós**, Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão nas Organizações Aprendentes). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- SILVA, A. F. **Business Intelligence: auxílio na tomada de decisão**. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- SILVA, J. B. **Plano de negócio: Brechó moda em movimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022b.
- SILVA, J. C. H. **Estratégias de marketing em brechós de João Pessoa-PB: a visão das empreendedoras**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022a.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

APÊNDICES

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Seção I – Apresentação da pesquisa

Olá participante,

Me chamo Fernanda Monaliza de Medeiros Avelino, sou graduanda em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa e estou desenvolvendo a minha pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo o objetivo é analisar como características do consumo consciente influenciam a intenção de compra de moda em brechós em João Pessoa – Paraíba, orientado pelo prof. Me. Geymeesson Brito da Silva.

A pesquisa possui caráter acadêmico e as informações prestadas serão sigilosas. Além disso, a sua participação é voluntária, estando você livre para interrompê-la, caso julgue necessário. No entanto, ressaltamos que a sua participação é essencial para o sucesso desta pesquisa!

Não existem afirmativas certas ou erradas, responda-as de forma natural de acordo com seus hábitos e crenças reais.

Se você estiver respondendo pelo celular, coloque-o na horizontal e passe a barra para visualizar todas as opções de resposta do questionário.

Em caso de dúvidas, entre contato pelos seguintes e-mails: (fmmavelino@gmail.com / geymeesson.silva@ifpb.edu.br)

A pesquisa tem duração de 3 a 4 minutos (em média).

Agradecemos o seu interesse em contribuir com a pesquisa.

Seção II – Apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Entende-se por Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) todas as etapas a serem necessariamente observadas para que o convidado participe de uma pesquisa, de forma autônoma, consciente, livre e esclarecida.

- Confirmo que li as informações acima iniciais sobre a pesquisa, sobre o TCLE e concordo em contribuir com a pesquisa.
- Não desejo participar da pesquisa.

Seção III - Seu entendimento sobre a Moda de Brechó.

Afinal, o que é moda de brechó para você?

Defina em uma única palavra, o seu entendimento ou o que você lembra, quando você escuta falar sobre brechó.

Seção IV – Perfil dos respondentes

18. Comprar roupas de segunda mão parece divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. A ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. É econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Posso economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de comprar novas roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Trocar as roupas que tenho com outros pode me beneficiar financeiramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

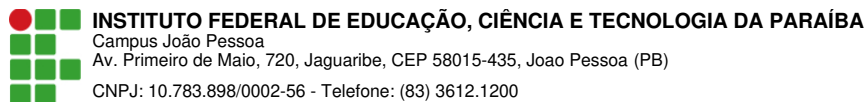
Seção VII– Agradecimentos

Ufa, chegamos a última seção!

Gostaríamos de agradecer a sua colaboração nesta pesquisa! Você pode continuar nos ajudando ao compartilhar o link do formulário com o público-alvo se encaixe com o perfil da pesquisa.

- Gostaria de receber os resultados desta pesquisa? Se sim, deixe o seu e-mail abaixo (Opcional).

- Caso deseje, deixe sugestões/comentários neste campo (Opcional).



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC - Versão Final

Assunto: TCC - Versão Final
Assinado por: Fernanda Avelino
Tipo do Documento: Requerimento
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fernanda Monaliza de Medeiros Avelino, ALUNO (20162460036) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/12/2023 15:51:15.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1027591
Código de Autenticação: 229fa34eb3

