



**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**

CHRISTIANNE SERAFIM PAULINO CASSIMIRO CAVALCANTI

**Brechós: caracterização do perfil do consumidor e do comportamento de
práticas de consumo consciente**

**João Pessoa
2021**

CHRISTIANNE SERAFIM PAULINO CASSIMIRO CAVALCANTI

Brechós: caracterização do perfil do consumidor e do comportamento de práticas de consumo consciente



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(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Amanna Ferreira Peixoto

**João Pessoa
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

C376b Cavalcanti, Christianne Serafim Paulino Cassimiro.

Brechó : Caracterização do perfil do consumidor e do comportamento de práticas de consumo consciente / Christianne Serafim Paulino Cassimiro. – 2021.

44f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof^a Amanna Ferreira Peixoto.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumo. 3. Brechó. 4. Clientes. I. Título.

CDU 658.89(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



PARECER 31/2021 - UAS/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 3 de agosto de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

Christianne Serafim Paulino Cassimiro Cavalcanti

MATRÍCULA: 20151460714

TÍTULO

O consumo consciente em brechós: os fatores de influência e a preocupação do consumidor com o meio ambiente

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 29/07/2021 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(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 29/07/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto

Orientador(a)

Maria de Fátima Silva Oliveira

Examinador(a) interno(a)

Álvaro Cavalcanti de Almeida Filho

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Álvaro Cavalcanti de Almeida Filho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 04/08/2021 18:53:45.
- **Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 03/08/2021 21:46:33.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 03/08/2021 18:09:22.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/08/2021. 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 Verificador: 210802

Código de Autenticação: 792a6e97a5



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

AGRADECIMENTOS

Àquele a quem ama a minha alma, Deus, que mesmo diante de toda provação me deu forças para continuar.

Ao meu filho Heitor, por trazer um novo sentido e que hoje é minha maior motivação. Aos meus pais, que são exemplo, base, apoio, que sempre me incentivaram e nunca mediram esforços para me educar. Em especial, à minha mãe, que na maioria dos dias e noites esteve com meu filho, para que eu pudesse me dedicar à escrita. Ao meu esposo, que durante a caminhada na vida e na universidade sempre esteve ao meu lado me apoiando e segurando minha mão. Aos meus sogros, que por muitos dias deixaram seu lar e seus compromissos para ficar com meu filho e me ajudar a concluir este trabalho. À minha família, que sempre acreditou em mim, se alegrou e comemorou todos os momentos ao meu lado.

Ao grupo dos dispersos (Diêgo, Evilásio, Fábio, Felipe, Rodolfo e Suame) que em muitos momentos foram o ânimo dos dias cansativos, que foram professores quando precisávamos estudar e recordar os assuntos, que sempre deram apoio para que todos obtivessem êxito durante a jornada. Amizade daquelas que perdura por toda a vida.

Aos professores, sem vocês nada disso seria possível. Não é fácil estar no lugar que assumem todos os dias, sou grata por toda dedicação. Agradeço especialmente a minha orientadora, professora Amanna, que mesmo sem termos nos conhecido durante a graduação, aceitou de pronto me orientar.

RESUMO

Nos últimos anos muito se discute sobre a degradação do meio ambiente e o consumo sustentável. Aliado à prática do desapego, um nicho antigo vem ganhando lugar no mercado com uma vertente sustentável. A necessidade de verificar quais os fatores que influenciam o consumidor a adquirir produtos de reuso de artigos ou roupas, reaproveitamento de peças estilo brechó torna-se importante nesse contexto. Os resultados obtidos demonstraram que os consumidores de brechós possuem a percepção de que o brechó é uma alternativa para o consumo sustentável, porém os principais fatores que influenciam o consumo em lojas desse nicho são as preferências individuais do consumidor, o baixo custo dos produtos, peças de marca com valor abaixo do mercado e as peças vintage.

Palavras-chave: Consumo consciente. Comportamento do consumidor. Brechó. Sustentabilidade.

ABSTRACT

In recent years, there has been a lot of discussion about the degradation of the environment and sustainable consumption. Allied to the practice of detachment, an old niche has been gaining market share with a sustainable aspect. The need to verify which factors influence the consumer to purchase products for reuse of articles or clothing, reuse of thrift store-style pieces becomes important in this context. The results obtained showed that thrift shop consumers have the perception that the thrift store is an alternative for sustainable consumption, but the main factors influencing consumption in stores in this niche are individual consumer preferences, the low cost of products, pieces brand name with below market value and vintage pieces.

Keywords: Conscious consumption. Consumer behavior. Thrift store. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modo como os clientes usam e descartam os produtos.....	18
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero e faixa etária	23
Gráfico 2 – Renda mensal.....	24
Gráfico 3 – Estado Civil.....	24
Gráfico 4 – Tipos de consumo.....	27
Gráfico 5 – Busca de informações	28
Gráfico 6 – Critérios para a escolha dos produtos	28
Gráfico 7 – Critérios decisivos para a escolha do local de compra	29
Gráfico 8 – Decisão de compra	30
Gráfico 9 – Insatisfação após a compra	30
Gráfico 10 – Descarte de produtos.....	31
Gráfico 11 – Fatores que influenciam a decisão de compra em lojas do estilo brechó	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de consumo em brechós	25
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 CONSUMO CONSCIENTE.....	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.3 BRECHÓS E O CONSUMO CONSCIENTE	19
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	21
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	21
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	21
4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	23
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	23
4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	25
4.3 PROCESSO DE CONSUMO	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE	39

1 INTRODUÇÃO

A conscientização ambiental, a nível mundial, tem seu início por volta dos anos 70, devido os impactos negativos causados ao meio ambiente (BECK; PEREIRA, 2012). O crescente interesse pela defesa do meio ambiente se deve à degradação ambiental e dos recursos naturais e ganhou destaque na Conferência de Estocolmo organizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e realizada em 1972, onde discutiu-se os impactos (RUDEK; MUZZILLO, 2007). Os hábitos de consumo estão cada vez mais relacionados com a preservação do meio ambiente. Essa preocupação não parte apenas dos consumidores, mas também das empresas, que passaram a priorizar produzir com matéria-prima proveniente do manejo sustentável. Mas, mesmo havendo uma maior atenção voltada para as práticas sustentáveis, a forma de agir do consumidor e a sua postura ética trazem indagações pois divergem (PEIXOTO; PEREIRA, 2013).

A sustentabilidade envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, direcionado para atender as necessidades e preservação do meio ambiente. Esses três aspectos devem estar alinhados entre si para que um produto seja considerado sustentável. As práticas sustentáveis oferecem vantagens para os consumidores, e vem fazendo com que o interesse em desapegar se torne crescente, pois, segundo Freitas (2015) a compra de artigos de segunda mão faz as pessoas ressignificarem suas roupas ou artigos usados e, assim, cada vez mais se vê peças que não são mais utilizadas serem vendidas ou doadas. A partir do reaproveitamento dessas peças surge a prática do consumo consciente e sustentável. Segundo Freitas (2015) essas ações diminuem o consumo em massa, evita a poluição e colabora com o meio ambiente.

A sustentabilidade é um tema que vem sendo muito discutido e, aliado ao desapego, traz à tona um nicho de mercado antigo, o brechó, que é considerado uma tendência para o progresso do desenvolvimento sustentável (FREITAS, 2015). SEBRAE (2015) informa que o conceito de brechó, aqui no Brasil, vem do século XIX e surgiu no Rio de Janeiro com um comerciante que costumava vender itens usados. Hoje os brechós são a alternativa que muitos buscam para praticar o desapego, assim como para consumir peças reaproveitadas. Eles atraem pessoas que buscam peças com baixo custo e que são mais conscientes em relação ao consumo e à

sustentabilidade (SEBRAE, 2015). Gadaleta (2014) defende a ideia de que os brechós são opções efetivas para a questão do pós-consumo, onde comerciantes, consumidores e o meio ambiente são beneficiados, por serem os brechós uma maneira de consumo consciente de itens seminovos com baixo custo e uso reduzido de recursos.

Cruz e Cardoso (2018) afirmam que o entendimento sobre o que é o consumo consciente se torna confuso devido aos diversos significados do consumo sustentável. Pinto e Batinga (2016), dizem que conceituar o consumo não é uma tarefa simples e que o conceito de consumo consciente não é consolidado no meio acadêmico.

Os supracitados autores (2016) entendem que o consumo consciente é a prática onde os impactos ambientais são considerados pelo indivíduo com ações que busquem o bem coletivo. O consumo consciente promove o desenvolvimento sustentável, desde que os consumidores tenham conhecimento acerca dos impactos, positivos e negativos, que sua decisão de consumo pode causar. (EFING; RESENDE, 2015). Fabi, Lourenço e Silva (2010), definem consumo consciente como uma decisão de compra ou uso de serviços, onde o indivíduo leva em consideração os fatores pessoais, ambientais e sociais.

Diante do contexto exposto, são apresentados os objetivos e justificativa da pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

Este estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais os fatores que influenciam o consumidor a adquirir produtos de lojas do estilo brechó?**

1.1.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o consumidor a adquirir produtos de brechós.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil dos consumidores que comprem produtos de reuso em lojas de brechós;
- Verificar se o comportamento de consumo está relacionado a uma preocupação ambiental.
- Descrever o processo de consumo, desde o reconhecimento da necessidade, a compra e comportamento pós-compra;

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo contribui para o meio acadêmico ajudando a difundir informações acerca da interligação do comportamento do consumidor, sua percepção do consumo sustentável e a preocupação com o meio ambiente, e auxilia a cadeia de consumo: cidadãos, sociedade e organizações, trazendo à luz informações à cerca do consumo consciente em brechós e o comportamento do consumidor desse nicho. A compreensão entre as práticas e as motivações sustentáveis traz o entendimento sobre as mudanças da sociedade e do mercado, e possibilita novos estudos direcionados à atividade sustentável (SILVA, 2018).

Pinto e Batinga (2016) dizem que uma empresa consciente se torna atraente, e o investimento em campanhas conscientes reforça a prática do consumo. Pelo lado das empresas, como a sustentabilidade transforma a maneira como os indivíduos consomem, e também a maneira como as organizações se posicionam no mercado, essa pesquisa se torna importante para que os proprietários de brechós entendam o mercado em que atuam, e também acompanhem as transformações do mesmo, direcionando o negócio da melhor forma para o consumidor.

Como embasamento para a pesquisa, o referencial teórico é apresentado em três seções, e discorre sobre o consumo consciente, o comportamento do consumidor e os brechós e o consumo consciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

“O marketing verde vem sendo discutido desde a década de 70, contudo nos anos 90 e mais fortemente a partir de 2000 que se percebe uma maior evidência na abordagem do tema nas empresas, na mídia e junto aos consumidores” (TERRES; BRANCHI, 2012. p. 34). Enoki *et al.* (2008) diz que o marketing verde “tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações”.

Uma gama de atividades foi incorporada ao marketing verde, dentre elas a modificação de produtos, processos, embalagens e publicidade, fazendo com que sejam observados não apenas os processos internos, mas também os externos, assim como o impacto causado no consumo e no desenvolvimento sustentável (AFONSO, 2010).

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

No estudo de Gadioli (2019) que aborda as motivações de usuários de bazares e brechós, ele trata dos debates sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, e como o consumo consciente toma um lugar de destaque. Silva *et al.* (2011) diz que os consumidores assumem papel de destaque na defesa do meio ambiente quando são portadores de informação. “Ao ter acesso às informações, o consumidor pode optar por um consumo que minimize os impactos negativos e potencialize os impactos positivos tanto na economia quanto nas suas relações sociais e com a natureza” (FERNANDES, 2012, p. 16).

O fácil acesso às informações faz com que o consumidor tenha uma maior clareza sobre como pode contribuir para reduzir os impactos do consumismo, considerando os fatores sociais, ambientais e econômicos, a partir da transformação em seu modo de consumir, e adotando assim um consumo consciente.

Pinto e Batinga (2016) afirmam que o consumo consciente não tem um conceito sólido no meio acadêmico. Eles trazem em seu estudo que vários termos são associados ao consumo sustentável como seu sinônimo, o que dificulta a definição do

conceito. Cruz e Cardoso (2018) defendem que, por possuir diversos conceitos, aquilo que as pessoas entendem por consumo consciente se torna confuso para elas.

O Ministério do Meio Ambiente (2017), diz que consumir de forma sustentável significa comprar o que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Souza, Casotti e Lemme (2013) traz em seu estudo que critérios como preço e qualidade ainda podem ser considerados no consumo consciente, mas outros critérios, como o religioso, cultural, social, político, ou relacionado ao meio ambiente, são acrescentados ao processo de tomada de decisão. O Instituto Akatu (2005, p. 10) considera o consumo consciente como “o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo levando em conta sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”, e acrescenta que a satisfação, preocupação e necessidades sociais devem ocorrer nas três etapas do consumo: na compra, no uso e no descarte.

Nesse contexto, o Instituto Akatu (2017) traz como guia do consumo consciente seis perguntas que devem servir como reflexão para o consumidor: Por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? Como descartar? No primeiro momento, o indivíduo deve se perguntar se realmente necessita comprar, logo após ele deve pesquisar e definir qual produto atende suas necessidades, em um terceiro momento vem a decisão sobre a forma de pagamento, a logística e o transporte, para isso precisará também decidir o fornecedor, a empresa fabricante, atentando para o modo como ela contribui com a sociedade e o planeta. O uso do produto deve ser longo, viabilizando seu reaproveitamento ou o final da sua vida útil. Neste último caso, não sendo mais utilizável pelo consumidor, a melhor maneira de descarte deve ser escolhida, ou sua reutilização (AKATU, 2017).

De acordo com Vargas (2015), de modo geral, a sociedade pratica o consumo para suprir desejos individuais, sem que seja levado em consideração o processo de consumo e as consequências advindas do ato de adquirir. Pereira (2006) defende que faltam estudos que possam identificar a existência do consumidor consciente ou que os apelos ecológicos tenham alguma influência sobre o comportamento do consumidor aqui no Brasil. Hasner (2014), objetivou, em sua pesquisa, contribuir para o entendimento de como o consumo consciente é compreendido e praticado pelos consumidores. A autora, a partir da análise dos resultados concluiu que “o consumidor entende que o consumo consciente tem diversos lados e se relaciona com alguns deles”. Uma grande parte considera, no momento da decisão de compra, aquilo que

é satisfatório para si e para a família, enquanto outros possuem a percepção da importância de sua ação em prol da natureza e sociedade.

Diante do exposto, o tópico a seguir traz a discussão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e as etapas do processo de decisão de compra.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O mercado hoje exige que as empresas adotem estratégias voltadas para a sustentabilidade, e essas estratégias, denominadas de marketing verde, utilizam essa vertente sustentável para influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em contrapartida, a sociedade, preocupada com os impactos ambientais, usa seu poder de compra para evitar a degradação do meio ambiente, fazendo com que as empresas adotem medidas sustentáveis (OLIVEIRA, 2019).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem o comportamento do consumidor como atividades relacionadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços. O comportamento do consumidor estuda como “os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 164).

O comportamento do consumidor, segundo Churchill e Peter (2003) visa compreender a decisão de compra de certos produtos e não de outros. Dessa forma, profissionais de marketing estudam pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e os fatores que influenciam suas mudanças. (GADIOLI, 2019, p. 14)

Roberts (1996) *apud* Pereira (2006) diz que compreender o perfil do consumidor consciente é necessário para desenvolver as estratégias de marketing adequadas ao contexto ambiental. O estudo sobre o comportamento do consumidor tem grande interesse para os profissionais do marketing, pois se faz necessário para entender os consumidores e seu comportamento nas fases de planejamento de compra e no processo de compra (KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012).

Vários fatores influenciam o processo de decisão de compra. Terzi (2001), diz que “o comportamento do consumidor é um processo que parte de uma motivação, envolvendo diversas atividades e que possui uma dinâmica complexa, influenciada

por fatores intrínsecos e extrínsecos, diferindo entre as pessoas”. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), influências ambientais, psicológicas e diferenças individuais, compõem a tomada de decisão, onde as diferenças individuais seriam o conhecimento, a motivação, personalidade, estilo de vida; as ambientais seriam a cultura, classe social, influência da família, situação econômica, e já os processos psicológicos seriam a informação, atitude e comportamento. Para Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) trazem em sua obra que a tomada de decisão é influenciada por três categorias, sendo elas, as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos. Em resumo, nas diferenças individuais têm-se por exemplo a personalidade, a motivação, as atitudes e os recursos de cada indivíduo; como influências ambientais os autores citam a cultura, a classe social, a família, influência pessoal e situação; já os processos psicológicos têm-se o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento. Conhecidos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, faz-se necessário estudar as etapas do processo de decisão. Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam sete estágios para a tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, descritos a seguir conforme os autores supracitados (2005).

No primeiro estágio tem-se o reconhecimento da necessidade ou problema, que se inicia quando o indivíduo percebe que aquele produto irá satisfazer suas necessidades de consumo, seja para abastecer o estoque, sanar um problema ou atingir o desejado. Considerando que o indivíduo opte por dar continuidade ao processo de tomada de decisão, inicia-se o segundo estágio, a busca de informações. Esse estágio é dividido pelos supracitados autores (Ibidem, 2005) em dois: a busca interna e a busca externa. A busca interna é caracterizada pelo uso da memória, onde o consumidor relembra experiências anteriores e seu grau de satisfação com essa compra passada. Já a busca externa se caracteriza pela coleta de informações com familiares, amigos e o mercado. A partir da condensação das informações coletadas na busca, surge o terceiro estágio, a avaliação de alternativas pré-compra. Nesse estágio o consumidor buscará responder algumas questões, tais quais: “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor entre elas?”, comparando o que conhecem sobre

diferentes produtos e marcas, e definindo o que consideram importante para atender sua necessidade antes de finalmente resolver comprar uma delas. O processo seguinte é a compra que pode ser realizada de acordo com o que pretendia ou ser alterada ou até mesmo não realizada, dependendo das experiências encontradas durante esse estágio. Após a compra, tem-se o consumo, que pode ocorrer de imediato ou em momento posterior.

A forma como eles usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto provavelmente vão comprar essa marca ou produto em particular no futuro. Quão cuidadoso eles são ao utilizar ou manter o produto pode também determinar quanto o produto vai durar antes que outra compra seja necessária. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 83)

O estágio seguinte é a avaliação pós consumo, onde o consumidor experimenta a satisfação, onde a expectativa é confirmada, ou a insatisfação, quando a expectativa é frustrada. Esse resultado tem importância em buscas internas para compras futuras. Como último estágio da tomada de decisão é apontado o descarte, onde as opções são descarte completo, reciclagem ou revenda.

De acordo com Lamb *et al.* (2012) são cinco as etapas do processo de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra, descritas a seguir.

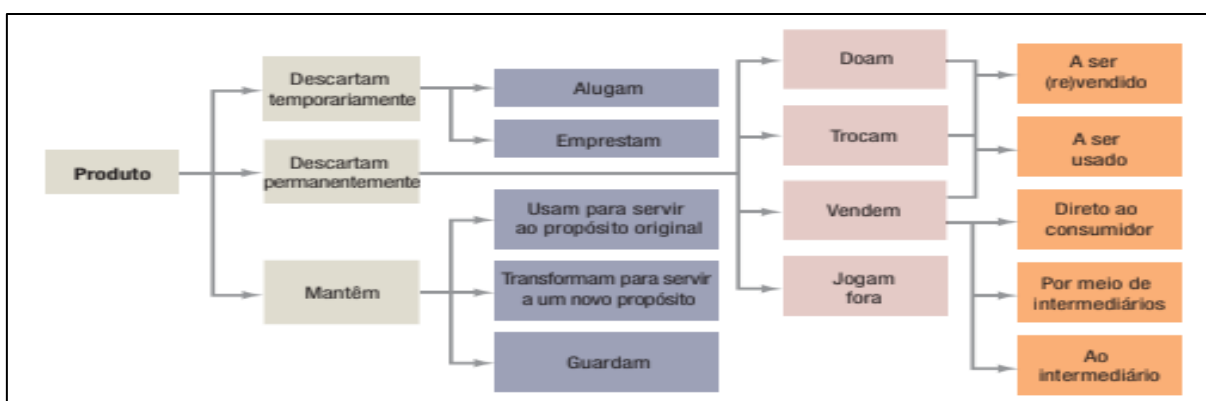
O processo de compra tem início com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos e externos. (FREITAS *et al.*, 2018, p. 3)

Considerando as cinco etapas da tomada de decisão, de acordo com Lamb *et al.* (2012), descrevemos que o reconhecimento da necessidade surge do desequilíbrio entre o estado atual e o desejo disparado por um estímulo interno, como a fome, ou externo como um anúncio. Após o reconhecimento da necessidade vem a procura por informações, que podem ser buscadas na memória, a partir de lembranças e experiências com produtos ou serviços utilizados anteriormente, ou em fontes externas, tendo a influência ou não do marketing. As fontes externas são por exemplo, familiares, amigos, órgãos públicos, etc., assim como jornais, revistas e sites. A junção das informações a respeito do desejado, levam o consumidor a criar o que Lamb *et al.* (2012) chama de conjunto considerado, que reúne as alternativas preferidas do

consumidor, os critérios de compra, e após a criação desse conjunto o consumidor está pronto para a tomada de decisão, iniciando assim a fase de avaliação das alternativas e compra. O ambiente e as informações internas e externas ajudam o consumidor a avaliar e comparar as opções. A decisão se inicia pelo estreitamento dos atributos desejados, e as opções que não os possuem são descartadas. Assim novas características são consideradas até que uma opção seja escolhida ou a compra seja descartada. Durante o processo de avaliação o consumidor considerará o se, quando, o que e onde comprar, e também a forma de pagamento. Optando pela aquisição, passa-se a esperar resultados e essa expectativa determinará o grau de satisfação do cliente, determinando o comportamento pós-compra.

Kotler e Keller (2012) dividem o comportamento pós-compra em três: satisfação, ação e utilização e descarte. Eles defendem que essa etapa também deve ser monitorada pelo profissional do marketing. A satisfação vai surgir da relação expectativas x desempenho, onde, se as expectativas não forem atendidas o cliente ficará insatisfeito, se atendidas, satisfeito e se superadas encantado. Essa relação determinará a ação pós-compra, onde o nível de satisfação pode fazer com que o cliente torne a comprar o produto, o indique, o devolva, abra uma reclamação ou fale mal sobre o tal. A utilização e descarte tem uma importância relevante devido a relação direta entre o consumo e a nova compra, onde quanto mais rápido for o consumo mais cedo o cliente tornará a adquirir o produto. O modo como os clientes usam e descartam os produtos é demonstrado através da figura 1.

Figura 1 - Modo como os clientes usam e descartam os produtos



Fonte: Kotler e Keller (2012), p. 185.

Dentre os modos de descartar destacamos o descarte permanente, onde os itens podem ser doados, trocados, vendidos ou jogados fora, fazendo com que o

consumo e a vida útil do produto se tornem prolongados e sustentáveis, e agredindo menos o meio ambiente.

2.3 BRECHÓS E O CONSUMO CONSCIENTE

O comerciante Belchior, no século XIX, fundou, no Rio de Janeiro, uma loja onde vendia itens de segunda mão, que com o passar do tempo passou a ser conhecida como Brechó (SEBRAE, 2015). “Ao longo do tempo os brechós se tornam uma excelente opção sustentável para se investir, pois apresentam um recurso para reduzir o descarte e acúmulo de lixo” (FREITAS, 2015). De acordo com Cruz e Cardoso (2018), o mercado dos brechós tem crescido no Brasil e, em referência ao consumo consciente, dizem que “o brechó é uma alternativa para quem busca mudar seus padrões de consumo [...] (CRUZ E CARDOSO, 2018, p.7). Neumann *et al.* (2020) descreve os brechós como uma via de consumo que permite prolongar a vida de produtos e influenciar o comportamento do consumidor.

Os brechós vêm ocupando um lugar diferenciado no varejo da moda por atrair pessoas que procuram peças exclusivas, preços acessíveis e são mais conscientes com relação ao consumo e sustentabilidade. Essas pessoas enxergam no brechó possibilidade de consumo consciente e sustentável, uma vez que possibilitam o reaproveitamento de roupas que seriam descartadas, prolongando a vida útil das peças. (SEBRAE, 2015, p. 52)

Em seu estudo, que teve como objetivo compreender o consumo consciente na perspectiva dos consumidores e proprietários de brechós populares, Cruz e Cardoso (2018, p. 12), verificaram que “o conceito de consumo consciente ainda não possui clareza para as pessoas, levando-as a diversos significados sobre o termo”. No que se referia ao consumo consciente relacionado ao consumo em brechós, neste mesmo estudo dos autores supracitados (2018) verificou-se que a principal motivação não estava ligada à consciência ambiental, mas sim à qualidade, preço e exclusividade da peça, porém os consumidores consideraram que o brechó pode ser um meio para consumir de forma consciente.

A pesquisa de Barreto, Gomes e Albarello (2020) buscou demonstrar a relação entre o consumo consciente e sustentável entre clientes de brechós no Distrito Federal, a fim de identificar as variáveis que influenciam a decisão de compra no consumo em geral e nesses brechós. Os resultados demonstraram que “o consumo

consciente e a sustentabilidade são apenas fatores que fazem parte das variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores, não sendo eles os principais” (BARRETO, GOMES E ALBARELLO, 2020, p. 861).

Com o objetivo de compreender a motivação e a percepção relacionadas ao consumo de produtos de brechós, Neumann *et al.* (2020) verificou em seu estudo que o brechó influencia potencialmente o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade, pois grande parte dos entrevistados vê esse modelo de negócio como um incentivo a uma ação consciente e sustentável. Barros (2009) constatou em seu estudo que tinha por objetivo identificar qual o comportamento do consumidor frente às questões de sustentabilidade, que apesar de possuírem consciência dos produtos menos nocivos ao meio ambiente, este fator não é levado em consideração no momento da decisão de compra.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico serão descritos a caracterização da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados, escolhidos de forma a alcançar o objetivo da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para atender ao tema e responder a problemática presente, buscando maior familiaridade com o problema, esta pesquisa classifica-se, quanto ao objetivo, como exploratória. Tal pesquisa busca identificar os fatores de influência do comportamento do consumidor de brechós, a fim de adquirir maior familiaridade com o fenômeno em questão, criar hipóteses e realizar pesquisas posteriores mais estruturadas. Gil (2002, p. 41) considera que estas pesquisas “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Assim procuram ser flexíveis o suficiente para análise de diferentes aspectos relacionados ao tema de estudo.

Quanto à abordagem, se classifica como quanti-qualitativa, por alguns dados serem passíveis de medição, através da resposta às questões fechadas, contando também o questionário com questões abertas, de resposta livre.

Quanto aos procedimentos técnicos, buscou-se dados a partir da pesquisa bibliográfica. Alyrio (2009, p. 80) diz que a pesquisa bibliográfica “é a investigação em material teórico sobre o assunto de interesse”. Esse mesmo autor (2009, p. 81) traz que esse tipo de pesquisa “é o fundamento que ampara todo o plano de investigação, pois é através desse referencial teórico que o investigador se atualiza sobre o assunto indicado e aumenta seus conhecimentos teórico e intelectual”.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário eletrônico e realizada com os consumidores de brechós do Brasil. O questionário foi encaminhado aleatoriamente via aplicativo de bate-papo e poderia ser respondido de maneira *on-line* por meio do Google Forms. A pesquisa foi divulgada durante 10 dias, e obteve resposta em 138 questionários. O critério de inclusão da amostra era que os

respondentes fossem consumidores de brechós, logo 22 questionários respondidos foram descartados pois não se tratavam de consumidores de brechó, restando assim 116 questionários válidos. O instrumento de coleta foi composto por 18 perguntas, que foram elaboradas utilizando como modelo o estudo de Silva (2018) e contemplando questões de múltipla escolha e abertas.

Foi realizada a análise em busca dos padrões de respostas para os dados quantitativos, com o uso de estatística descritiva do tipo distribuição de frequência de dados, e o auxílio do Excel e do Google Forms. Já para os dados qualitativos, foi realizada uma análise de conteúdo afim de verificar os padrões de respostas.

Para uma melhor apresentação dos resultados, foram elaborados gráficos e tabelas que representam a caracterização do comportamento de consumo consciente da amostra pesquisada. A partir da verificação dos pontos de maior incidência nas respostas, foi possível compreender o perfil dos consumidores de lojas do estilo brechó e seu comportamento enquanto consumidor.

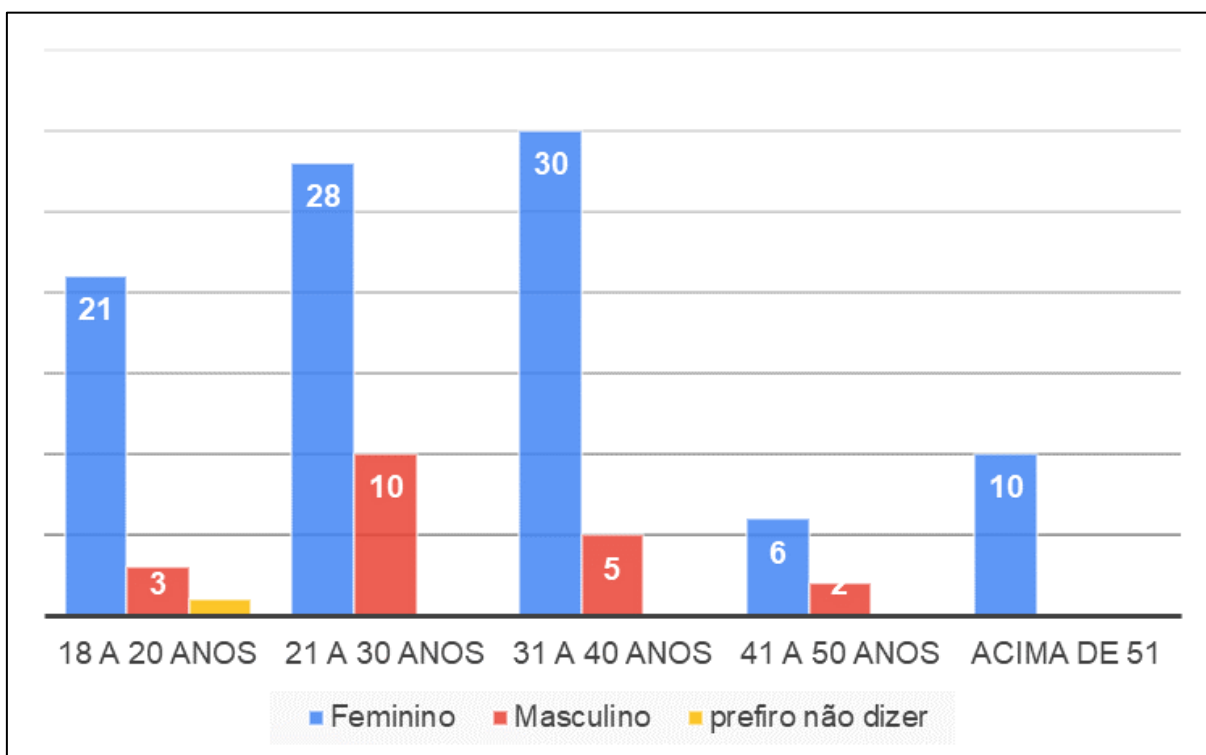
4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A partir dos dados coletados, por meio de um questionário, buscou-se caracterizar o perfil dos consumidores de brechós; descrever o processo de consumo, desde o reconhecimento da necessidade, a compra e comportamento pós-compra; e verificar se o comportamento de consumo está relacionado a uma preocupação ambiental. Abaixo são apresentados os resultados da pesquisa dirigida aos consumidores de moda brechó.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Roberts (1996) *apud* Pereira (2006) defendem que a compreensão do perfil do consumidor torna possível a adequação das estratégias de marketing ao contexto ambiental.

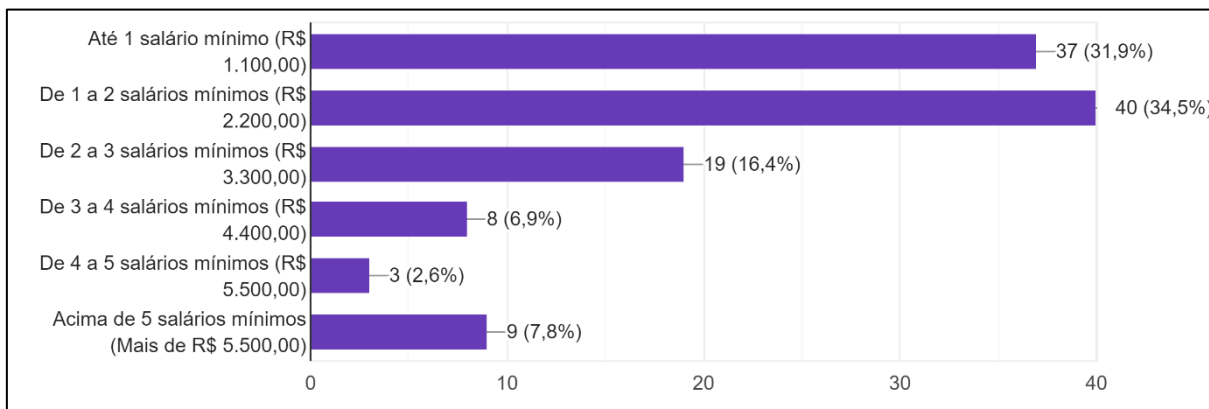
Gráfico 1 – Gênero e faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No gráfico 1, obtido a partir das respostas às questões 1 e 3, observa-se que a maior parte (95 respondentes) correspondia ao sexo feminino com faixa etária entre 21 e 30 anos (38 respondentes).

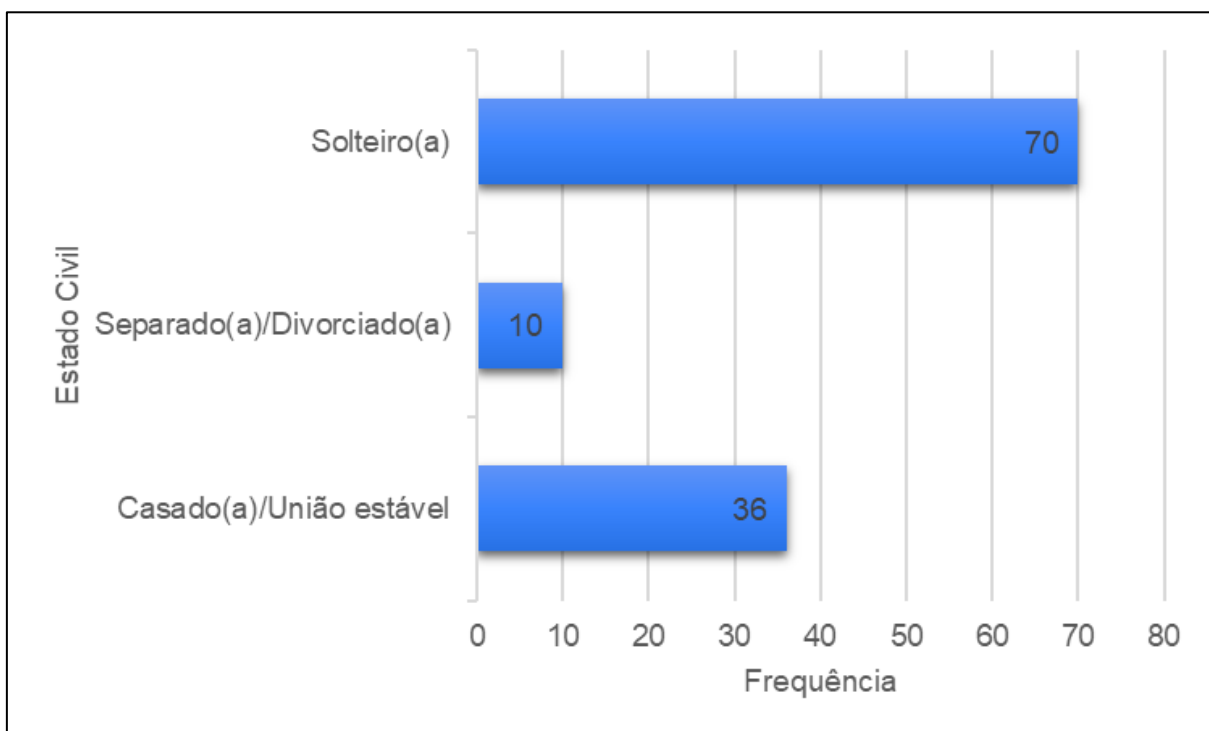
Gráfico 2 – Renda mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir das respostas dadas à questão 4, podemos identificar que a faixa de renda mensal de 1 a 2 salários mínimos, correspondendo a 34,5% dos participantes.

Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando as respostas da nossa segunda questão encontramos que, em sua maioria (70 respondentes), os consumidores são solteiros.

Sendo assim, buscando atingir o primeiro objetivo específico proposto observou-se, a partir do questionário aplicado, que a maior parte dos consumidores de lojas do estilo brechó são mulheres, solteiras, na faixa 21 a 40 anos, com renda de até 2 salários mínimos.

4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Tabela 1 – Frequência de consumo em brechós

5. Frequência do consumo em brechós		
Nunca	0%	0
Semanalmente	1,7%	2
Mensalmente	12,9%	15
Semestralmente	28,4%	33
Anualmente	56,9%	66

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Verificando os dados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que a frequência de compra não é alta, sendo realizadas em sua maioria em um intervalo de um ano entre uma compra e outra, ou pelo menos a cada seis meses. Na sexta questão buscou-se verificar o tempo que os respondentes eram clientes de brechó. Nas respostas mais frequentes, 25 indivíduos, os respondentes relataram ser clientes a menos de um ano; 13 indivíduos responderam que faz muito tempo que são clientes. Em anos exatos, as respostas mais frequentes foram que já são clientes de brechós há 3 anos, com 14 respostas e há 1 ano, com 15 respostas. Pode-se assim observar que, a maioria relata ser cliente de brechó há pouco tempo, sendo o intervalo de menos de um ano a três anos.

Quando questionados sobre quais tipos de produtos costumavam comprar em brechós, os entrevistados, em sua maioria, citaram roupas. Além das roupas, ainda foram citados: calçados, acessórios, antiguidades, livros, brinquedos, decoração, utensílios domésticos e artigos religiosos. Observa-se assim que itens de vestuário são os mais procurados por consumidores de brechós.

Perguntados sobre as motivações para o consumo em brechó, os entrevistados, em sua maioria, citaram a questão financeira.

Além do preço, também citaram:

- Roupas de marca com preço acessível

“Recircular as peças que não estão mais em uso, mas estão em boas condições, principalmente artigos de grife com preços mais acessíveis”.
- Consumo consciente/sustentabilidade

“Além de ser peças baratas e de boa qualidade, é sustentável e não alimenta o fast-fashion que é tão enraizado no Brasil e além de causar poluição ainda trabalha com funcionários em situação de quase escravidão”.
- Qualidade das peças

“Qualidade excelente da maioria das peças, excelente custo benefício, peças únicas”.
- Custo benefício

“Preço baixo, permite usar produtos diferentes, dá a sensação de estar realizando um ótimo negócio”.
- Possibilidade de fugir de padrões

“Por ser um local que posso explorar minha criatividade, sem seguir um padrão da loja”.
- Moda vintage/retrô

“As roupas, coisas antigas que muitas vezes não se encontra em lojas. E o preço também”.

Dentre as respostas sobre as motivações, verificou-se que, seguido do preço, muitos respondentes apontaram a sustentabilidade, o consumo consciente e a proteção ao meio ambiente, o que demonstra que há um olhar sustentável na decisão de compra, que também é confirmada a partir das respostas dadas à questão 9. Perguntados se consideravam o consumo em brechós como uma forma de preocupação com o meio ambiente, apenas 9 dos 116 respondentes apontaram que não consideravam, ou que nunca haviam pensado no consumo em brechós dessa forma. Das respostas obtidas, 25 não foram justificadas, e por este motivo descartadas. Das 91 validadas, 82 responderam afirmativamente, que consumir em brechó é um modo de proteger o meio ambiente. Algumas dessas respostas são citadas abaixo.

“Sim. Muitas vezes a compra de itens que são utilizados apenas naquela temporada de alta nos leva a abusar do consumo, levar nosso poder de escolha para lugares que vendem produtos que já foram utilizados ajuda muito a frear a máquina produtora que abusa de insumos que já estão esgotados na natureza.”

“Sim. Porque ao invés de descartar e esperar que aquela peça passe anos se degradando, outras pessoas fazem o uso, contribuindo em questão do

tempo de circulação da peça e assim poluindo menos o ambiente. Quanto mais pessoas usarem, menores os danos causados ao meu ponto de vista.”

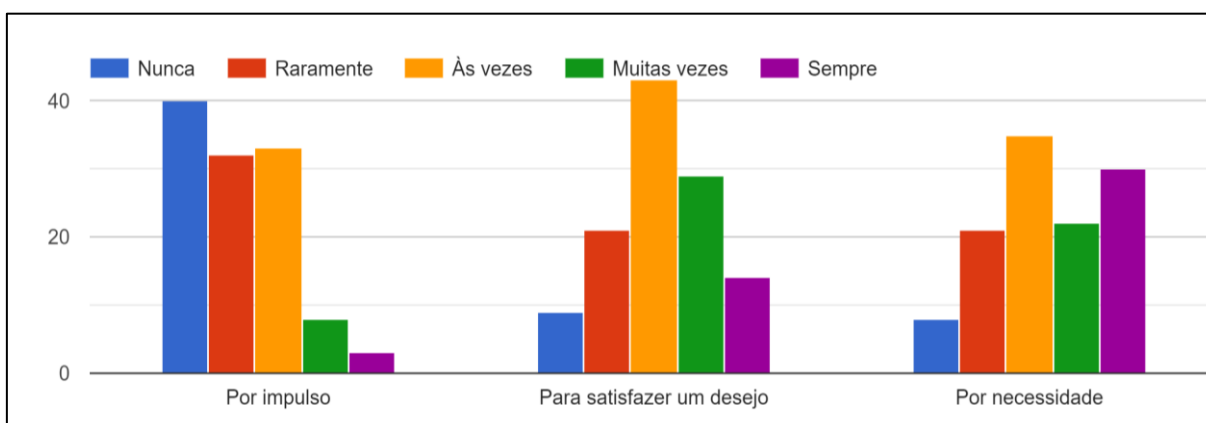
“Por ser uma maneira de reduzir a produção exacerbada, reutilizar um bem que ainda tem muita utilidade/serventia e/ou reciclar, já que por vezes muitos dos objetos à venda passaram por reformulações.”

“Sim! Não é fabricado um novo produto, e continua o uso do antigo que ainda tem sua vida útil.”

4.3 PROCESSO DE CONSUMO

A questão 10 buscou identificar se os consumidores de brechó compram por impulso, satisfação ou necessidade. A partir da análise do gráfico 4, identificou-se que os consumidores realizam compras em brechós buscando satisfazer um desejo ou necessidade.

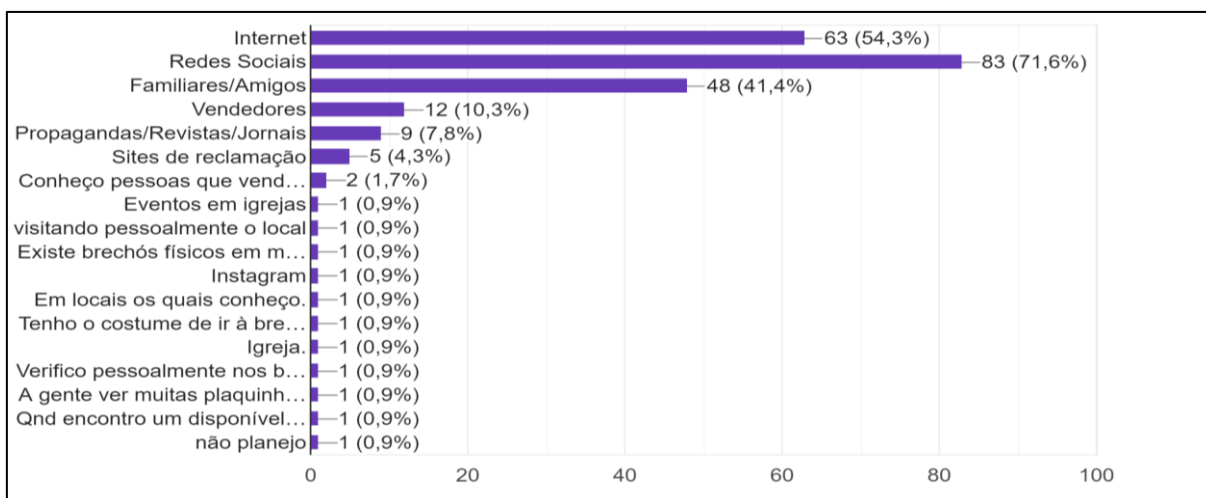
Gráfico 4 – Tipos de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

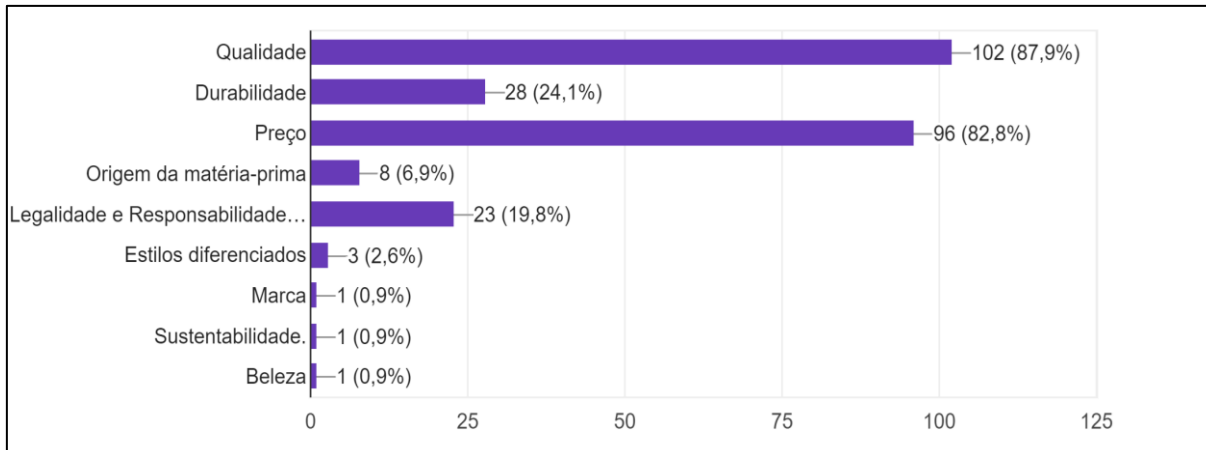
Dividindo o gráfico 4 de acordo com as opções fornecidas no questionário, temos que:

- Por impulso: a maioria (34,48%) dos respondentes afirmaram nunca comprar por impulso.
- Para satisfazer um desejo: 43 respondentes (37,07%) afirmaram que às vezes a satisfação é o motivo da compra.
- Por necessidade: 35 pessoas (30,17%) apontaram que às vezes é a necessidade o motivo para a compra.

Gráfico 5 – Busca de informações

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre os meios por onde buscam informações antes de realizar uma compra em brechós, 83 dos 116 responderam que buscam informações nas redes sociais e 63 responderam que buscam na internet, como podemos verificar no gráfico 5.

Gráfico 6 – Critérios para a escolha dos produtos

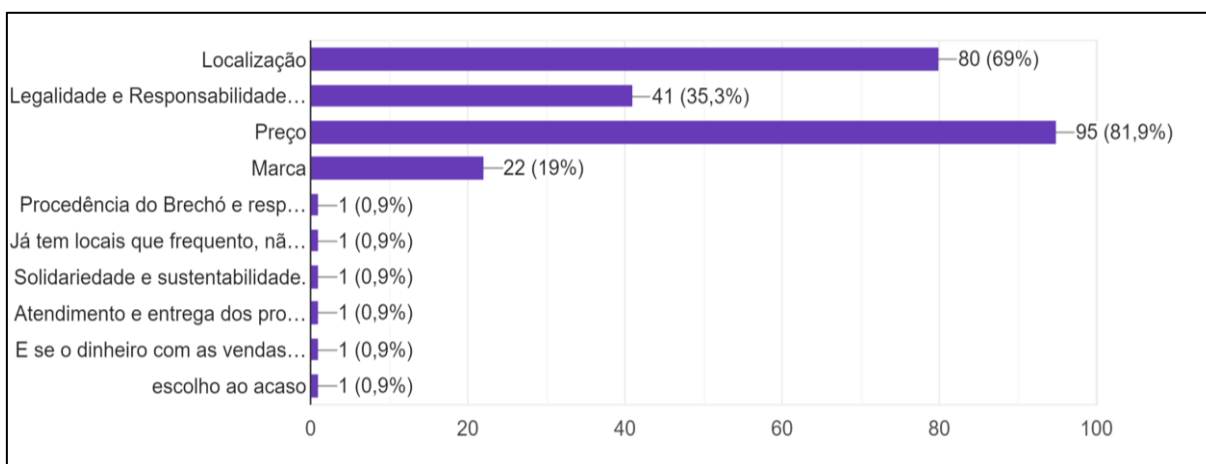
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação aos critérios para a escolha de um produto em lojas do estilo brechó, os respondentes poderiam selecionar até 3 opções. Dentre elas, como podemos observar no gráfico 6, as que obtiveram maior percentual foram: qualidade, preço e durabilidade do produto.

Na décima terceira questão, ao questionar sobre o comportamento em relação aos produtos, foi possível verificar que a maioria apontou nunca procurar saber sobre o processo de fabricação dos produtos, porém as vezes optam pelos menos poluentes

ou menos prejudiciais, e às vezes se esforçam para reduzir o consumo de itens que utilizam recursos escassos, e dos que causem danos ao meio ambiente, e não adquirir de empresas que não respeitam o meio ambiente. No entanto, apenas as vezes a preocupação com o meio ambiente interfere na decisão de compra da maioria dos respondentes.

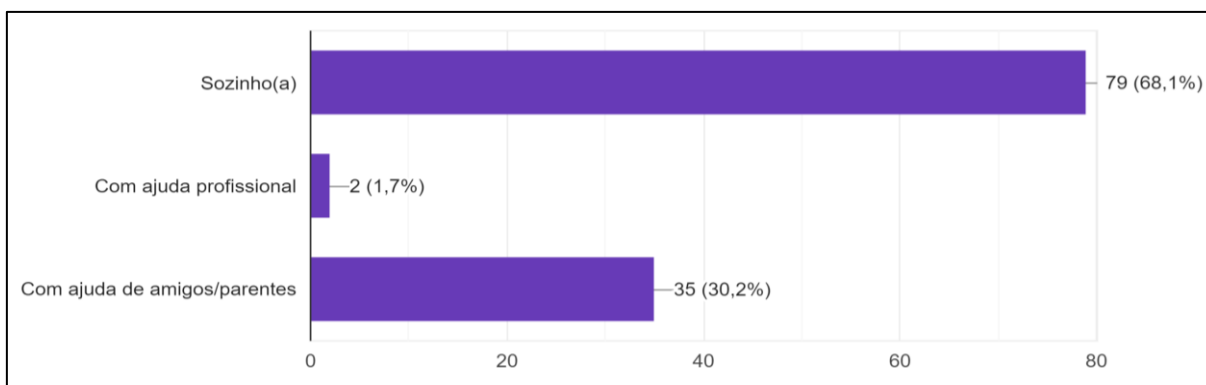
Gráfico 7 – Critérios decisivos para a escolha do local de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

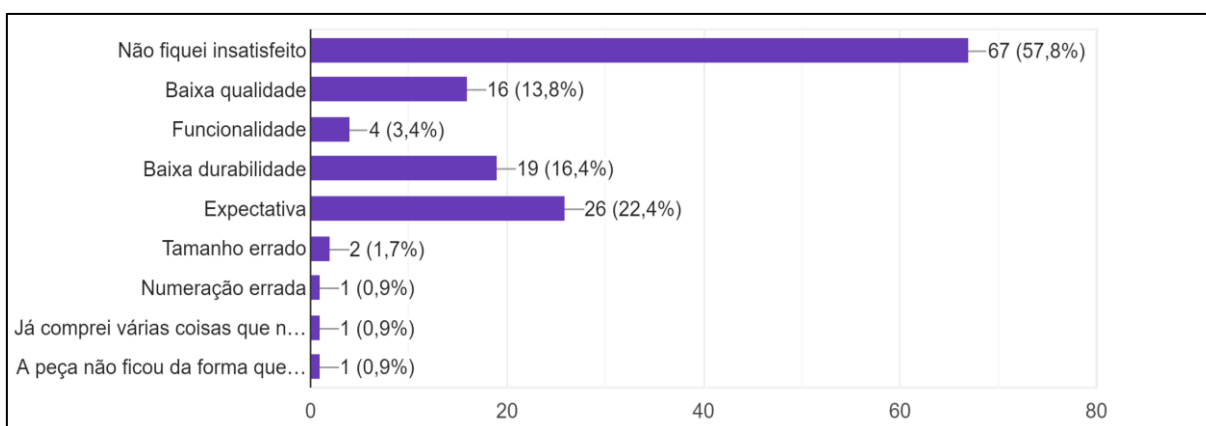
Na questão 14 até 3 opções poderiam ser selecionadas. As que obtiveram mais respostas, de acordo com o gráfico 7, foram preço, com 95 marcações, localização, escolhida por 80 pessoas, e legalidade e responsabilidade ambiental e social da empresa fornecedora, com 41 seleções.

Mance (2002) defende que o consumidor sustentável deve considerar as vantagens econômicas, os impactos causados na produção e em seus envolvidos, além do impacto ao meio ambiente. Sendo assim, a partir das respostas obtidas observou-se que há preocupação ambiental no comportamento de consumo dos indivíduos e que, pelo fato dos consumidores começarem a obter essa percepção do brechó como alternativa sustentável a pouco tempo, a maior motivação para o consumo em brechós continua sendo a financeira, onde se buscam peças geralmente de marca, ou de alta qualidade, por preços mais acessíveis que o normalmente oferecido no mercado.

Gráfico 8 – Decisão de compra

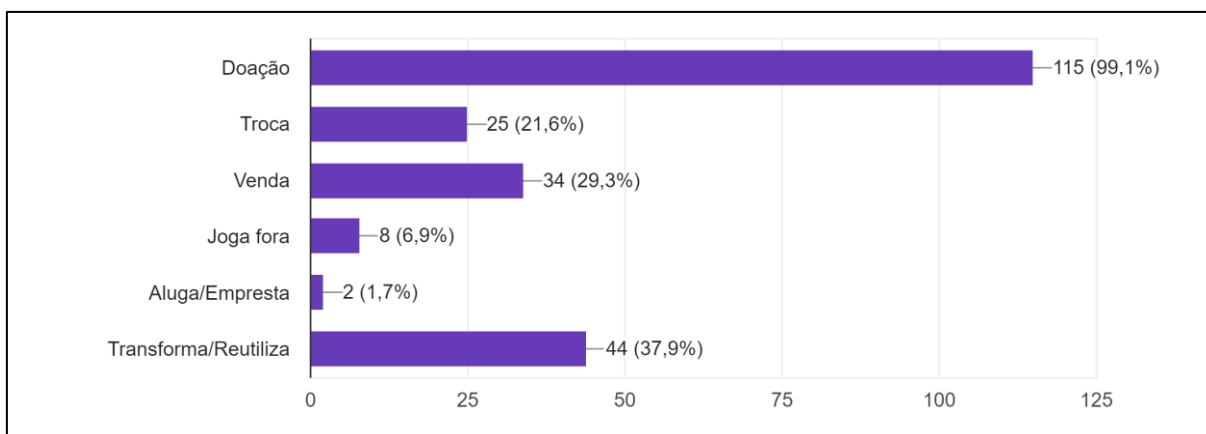
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Perguntados como costumam decidir realizar uma compra, de acordo com o gráfico 8, 79 informaram que decidem sozinhos, já 35 pessoas responderam que pedem ajuda de parentes e amigos para tomar a decisão. Pode-se perceber que a maioria toma a decisão sozinha, havendo a influência das diferenças individuais, onde de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), seriam a personalidade, a motivação, as atitudes e os recursos de cada indivíduo. Em poucos casos, há a influência da família ou amigos, que seriam as influências ambientais de acordo com os autores supracitados (2005).

Gráfico 9 – Insatisfação após a compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

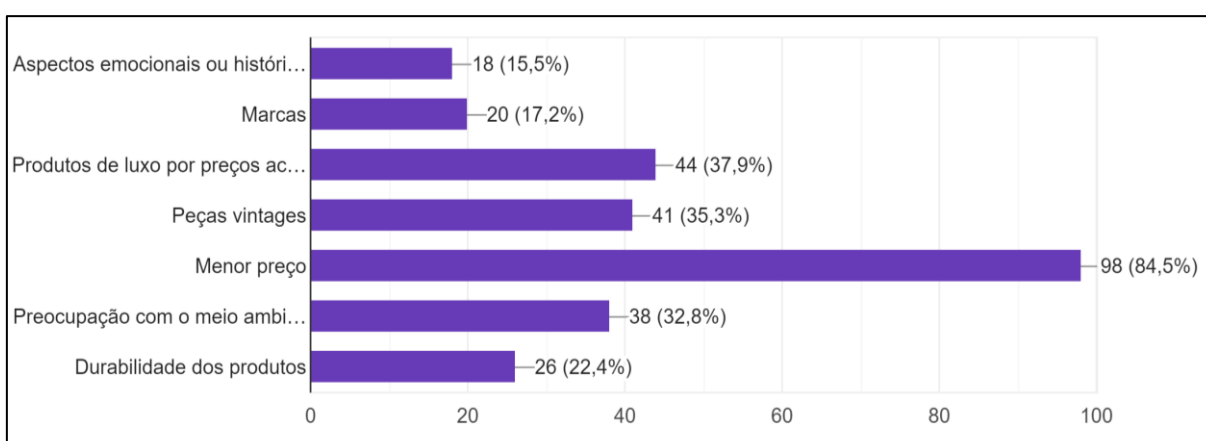
A insatisfação pós compra tem baixo índice, 67 pessoas, o que corresponde a 57,8%, responderam que não ficaram insatisfeitos após comprar, porém aqueles que alegaram ter ficado insatisfeitos apontaram a expectativa, contabilizando 26 respostas, o que corresponde a 22,4% dos respondentes, e a baixa durabilidade, obtendo 19 respostas (16,4%) como os principais fatores de insatisfação.

Gráfico 10 – Descarte de produtos

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre o descarte, 115 pessoas (99,1%) informaram que quando um produto não lhe serve mais eles realizam a doação do item. Seguidos de 44 pessoas (37,9%) que reutilizam ou transformam em algo que possa utilizar, e 34 respondentes (29,3%) que realizam a venda desses itens.

Sendo assim, a partir dos resultados, observa-se que o pós-consumo traz com ele o descarte do produto, onde em sua maioria é realizado através da doação ou reutilização. Esses modos de descarte trazem em sua essência a sustentabilidade, visto que a partir das doações as peças podem ser (re)vendidas ou utilizadas por outras pessoas, de acordo com Kotler e Keller (2012), demonstrado na figura 1.

Gráfico 11 – Fatores que influenciam a decisão de compra em lojas do estilo brechó

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como resposta para a questão principal do estudo tem-se que, citando três, os principais fatores que influenciam o consumidor a adquirir produtos em lojas

sustentáveis do estilo brechó são: baixo preço (84,5%) os produtos de luxo (marca) com valor abaixo do mercado (37,9%) e peças vintage (35,3%). Sendo assim, pode-se observar a influência das diferenças individuais, onde os recursos do consumidor tornam a busca pelo baixo preço um fator decisório, e a busca por peças vintage como a formação da personalidade do indivíduo. Esse resultado entra em concordância com o que apontou o estudo de Cruz e Cardoso (2018), onde foi possível concluir que o consumo consciente relacionado aos brechós não tem como principal motivação a consciência ambiental, mas sim a qualidade do produto, o preço e a exclusividade das peças, mesmo que o consumo em brechós seja considerado um modo de consumo consciente pelos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível verificar que apesar de confusos o conceito e a percepção sobre o que é o consumo consciente, o consumo em estabelecimentos do estilo brechó foi considerado como uma vertente sustentável, mesmo que esse não seja o fator principal que leva ao consumo em lojas desse nicho.

Pode-se perceber também que os brechós vêm ganhando espaço no mercado, e perdem a visão antiga de que em brechós são vendidas peças em más condições e antiguidades e de que apenas as pessoas de baixa renda consomem em brechós. Trazendo agora, além da visão sustentável, a percepção de que os produtos de brechó são em sua maioria de boa qualidade, de marca e possuem preço acessível.

Essa pesquisa contribui trazendo uma perspectiva acerca do comportamento sustentável de consumidores de brechós. Trazendo ideias de como os proprietários podem investir em suas ações de marketing, para atrair clientes com a vertente sustentável ou apresentá-las como forma de conscientização. Como limitação tem-se que não podemos considerar o estudo como uma análise representativa da população. Sendo assim, para pesquisas futuras, sugere-se essa possibilidade de estudo. Além disso, sugere-se também que estudos futuros sejam realizados analisando a visão dos proprietários de brechós em relação ao consumo e a sustentabilidade a fim de aprofundar o conhecimento.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. **O consumidor verde**: perfil e comportamento de compra. 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277220993_O_consumidor_verde_perfil_e_comportamento_de_compra. Acesso em: 24 mar. 2021.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Vol. único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BARRETO, E. H.; GOMES, J. M.; ALBARELLO, B. A. A percepção dos clientes do Brechó Chic Peça Rara sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento de escolha. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Brasília, v. 3, n. 7, 2020. Disponível em: <http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/167>. Acesso em: 14/07/2021.
- BARROS, F. S. **Consumo consciente**: um estudo de caso sobre o comportamento dos consumidores frente às questões de sustentabilidade. 2009. 74 f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Relatório de Estágio Supervisionado), Curso de Administração, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2009. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/6475>. Acesso em: 15/07/2021.
- BECK, C. G.; PEREIRA, R. de C. de F. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012. Disponível em: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/22/0>. Acesso em: 14/07/2021.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRESOLIN, E. **Consumidores conscientes**: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo. 2016. Dissertação. (Mestrado em Gestão e Negócios) - Programa de pós-graduação em Gestão e Negócios, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5456>. Acesso em: 20/03/2021.
- CRUZ, M.; CARDOSO, C. O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. **Anais**. Joinville: Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2131-1.pdf>. Acesso em: 28/02/2021.

EFING, C. A.; RESENDE, A. C. L. de. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. **RDA - Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, maio/ago. 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599>. Acesso em: 14/07/2021.

ENOKI *et al.* Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *In: III Encontro de Marketing da ANPAD*, 2008, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Paraná, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>. Acesso em: 14/07/2021.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. da. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. *In: IV Encontro de Marketing da ANPAD*, 2010, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: Santa Catarina, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>. Acesso em: 14/07/2021.

FERNANDES, V. **Consumo consciente**: em busca de um instrumento que determine o perfil deste consumidor. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração). - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/11972/1/d.pdf>. Acesso em: 24/03/2021.

FRANCO, A. **A busca de informação na decisão de compra do consumidor consciente**. 2014. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/10625>. Acesso em: 28/02/2021.

FREITAS, A. de *et al.* Comportamento de compra do consumidor de supermercado: reconhecimento da necessidade de compra. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 2, n. 1, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/6757>. Acesso em: 11/04/21.

FREITAS, K. S. de O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. *In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf. Acesso em: 24/03/2021.

GADALETA C. **Os brechós e o pós-consumo na moda**. 2014. Disponível em: https://respostas.sebrae.com.br/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9/. Acesso em 16/03/2021.

GADIOLI, I. L. **Motivação de usuários de bazares e brechós no Distrito Federal**. 2019. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25651>. Acesso em: 08/04/2021.

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

HASNER, M. S. **Consumo consciente: compreensão e práticas do consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04052015-153748/publico/TeseMonicaSabinoHasner.pdf>. Acesso em: 15/07/2021.

INSTITUTO AKATU. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem?** 2005. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Descobrimos5.pdf#new_tab. Acesso em: 18/03/2021.

INSTITUTO AKATU. **Conheça as 6 perguntas do consumo consciente que ajudam a diminuir impactos negativos no meio ambiente**. 2017. Disponível em: <https://akatu.org.br/release/conheca-as-6-perguntas-do-consumo-consciente-que-ajudam-diminuir-impactos-negativos-no-meio-ambiente/>. Acesso em: 24/03/2021.

KALIL, E.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor: Avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em ciência da computação. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 14, n. 34, p. 131-154, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273524780010>. Acesso em: 23/03/2021.

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

LAMB, C. W. *et al.* **Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MANCE, E. A. Consumo solidário. **Solidarius**: Curitiba, 2002. Disponível em: <http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/consumosolidario.pdf>. Acesso em: 15/07/2021.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. 2017. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/11520-consumo-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 18/03/2021.

NEUMANN *et al.* O brechó como estratégia para o estímulo de comportamentos sustentáveis. *In*: NUNEZ, G. J. Z.; OLIVEIRA, G. G. de (Orgs.). **Design em pesquisa**. Porto Alegre: Marcavisual. v. 3, p. 226-243, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/212574>. Acesso em: 14/07/2021.

OLIVEIRA, M. **Comportamento de consumo sustentável em brechós: Uma análise da influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra**. 2019. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44956>. Acesso em: 27/02/2021.

PEIXOTO, A.; PEREIRA, R. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2 p. 71-103, 2013. Disponível em: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/48/59>. Acesso em: 20/03/2021.

PEREIRA, S. **O consumidor consciente e o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca**. 2006. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/238082475_O_Consumidor_consciente_e_o_Impacto_do_Argumento_Ecologico_na_Atitude_em_relacao_a_Marca. Acesso em: 24/03/2021.

PINTO, M.; BATINGA, G. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. **Revista Gestão.Org**, Recife, v. 14, Edição Especial, p 30-43, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086>. Acesso em: 16/03/2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2012.

RUDEK, C. G.; MUZZILLO, C. S. O início da abordagem ambiental nos planos de desenvolvimento urbano brasileiro a partir da preocupação mundial em busca do desenvolvimento sustentável. **Akropolis**, Umuarama, v. 15, n. 1 e 2, p. 11-18, jan./jun. 2007. Disponível em:

<https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/1410/1233>. Acesso em: 14/07/2021.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Nichos de moda**. Brasília: DF, 2015. Disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em: 27/02/2021.

SILVA, C. **Comportamento do consumidor de brechós e sua disposição ao consumo consciente**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184976>. Acesso em: 20/03/2021.

SILVA, M. E. da. *et al.* Definindo o perfil de consumo consciente da população recifense: a identificação do papel do indivíduo por meio de suas atitudes e comportamentos. *In: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 2011, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Minas Gerais, 2011. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2011_tn_sto_145_911_18263.pdf

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, n. Edição Especial, p. 861-877, 2013. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/13378/consumo-consciente-como-determinante-da-sustentabilidade-empresarial--respeitar-os-animais-pode-ser-um-bom-negocio-/i/pt-br>. Acesso em: 13/07/2021.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? **Iniciação Científica Cesumar**, Maringá, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/42/5>. Acesso em: 15/07/2021.

TERRES, M. S.; BRANCHI, I. H. Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnp**, Lagoa Nova, v. 5, n. 1, p. 33, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/issue/view/23> Acesso em: 15/07/2021.

VARGAS, C. B. de. Sustentabilidade e Consumo Consciente: A percepção da evolução do modo de consumir e como isso pode afetar a gestão nos próximos anos. *In: XV Mostra de Iniciação Científica. Programa de pós-graduação em administração. Universidade de Caixias do Sul, 2015, Caixias do Sul. Anais. Caixias do Sul: RS, 2015.* Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/view/4187>. Acesso em: 16/07/2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais os fatores que influenciam o consumidor a adquirir produtos de lojas do estilo brechó. Este questionário é anônimo e confidencial, e não tem respostas certas ou erradas. Todas as informações geradas pelo questionário serão usadas para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Christianne Serafim Paulino Cassimiro Cavalcanti, orientada pela Prof^a. Dra. Amanna Ferreira Peixoto, no Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). O tempo de preenchimento leva em média 3 minutos. Obrigada pela colaboração.

QUESTIONÁRIO

1. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)

3. Faixa etária

- De 18 a 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 51 anos

4. Qual a sua faixa de renda mensal?

- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.100,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 2.200,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 3.300,00)
- De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 4.400,00)
- De 4 a 5 salários mínimos (R\$ 5.500,00)
- Acima de 5 salários mínimos (Mais de R\$ 5.500,00)

5. Com qual frequência você realiza compras em lojas do estilo brechó?

- Nunca
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

6. Há quanto tempo você é/foi cliente de brechós? Considere a última compra que lembra.

7. Que tipos de produtos você costuma comprar em brechós?

8. Quais são as motivações que levam você a consumir em brechós?

9. Você considera o consumo de brechós como uma forma de preocupação com o meio ambiente? Por quê? (Explique o motivo)

10. Em lojas do estilo brechó, você costuma comprar:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Por impulso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para satisfazer um desejo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por necessidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Quando você planeja realizar compras de consumo sustentável em brechós, por qual (quais) meio(s) você costuma pesquisar informações à respeito?

- Internet
- Redes Sociais
- Familiares/Amigos
- Vendedores
- Propagandas/Revistas/Jornais
- Sites de reclamação
- Outro:_____

12. Qual(quais) critério(s) você usa para escolher um produto vendido em lojas de brechó?

- Qualidade
- Durabilidade
- Preço
- Origem da matéria-prima
- Legalidade e Responsabilidade Ambiental e Social da empresa fornecedora
- Outro:_____

13. Considerando seu comportamento em relação aos produtos, responda as questões a seguir:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Eu procuro saber sobre o processo de fabricação do produto e possíveis agressões ao meio ambiente antes de comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando possível, eu escolho produtos que causam menor poluição.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eu faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos escassos.	()	()	()	()	()
Quando quero comprar um produto as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	()	()	()	()	()
Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	()	()	()	()	()
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio-ambiente.	()	()	()	()	()
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam seus trabalhadores.	()	()	()	()	()

14. Qual(quais) critério(s) você usa para escolher o local de compra (determinado brechó) para um consumo sustentável?

- Localização
- Legalidade e Responsabilidade Ambiental e Social da empresa fornecedora.
- Preço
- Marca
- Outro:_____

15. Como você costuma decidir a compra?

- Sozinho(a)
- Com ajuda profissional
- Com ajuda de amigos/parentes

16. Após a compra você já ficou insatisfeito(a)? Por qual(quais) motivo(s)?

- Não fiquei insatisfeito
- Baixa qualidade
- Funcionalidade
- Baixa durabilidade
- Expectativa
- Outro:_____

17. Como costuma descartar produtos que não são mais utilizados por você?

- Doação
- Troca
- Venda
- Joga fora
- Aluga/Empresta
- Transforma/Reutiliza

18. Quais os principais fatores que influenciam sua decisão de compra em lojas do estilo brechó?

- Aspectos emocionais ou históricos dos produtos
- Marcas
- Produtos de luxo por preços acessíveis
- Peças vintages
- Menor preço
- Preocupação com o meio ambiente
- Durabilidade dos produtos