

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CAMILA MEDRONHA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS E SUA DISPOSIÇÃO AO
CONSUMO CONSCIENTE**

**Porto Alegre
2018**

CAMILA MEDRONHA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS E SUA DISPOSIÇÃO AO
CONSUMO CONSCIENTE**

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

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2018**

CAMILA MEDRONHA DA SILVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BRECHÓS E SUA DISPOSIÇÃO AO
CONSUMO CONSCIENTE**

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:de.....de 2018

Banca examinadora:

Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS
Orientadora

RESUMO

Com a visão que temos de todos os problemas ambientais que o mundo vem sofrendo, decorrente de uma série de ações humanas ligadas, principalmente, ao consumo desenfreado, o mercado vem buscando soluções mais sustentáveis e conscientes. É nesse cenário que o consumo colaborativo ganha notoriedade como uma opção que além de mais consciente oferece uma série de vantagens para os consumidores. Apesar de visto como um novo tipo de práticas de mercado, o consumo colaborativo existe há muito tempo, os brechós, por exemplo, são um tipo de negócio de compartilhamento de roupas que diminui impactos da produção de novas roupas e descarte de roupas antigas. Este trabalho tem como objetivo descobrir se, e como a disposição ao consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechós. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas de profundidade que apoiaram a elaboração de um questionário que obteve 71 respostas válidas de consumidoras de brechós físicos. A disposição ao consumo consciente das entrevistadas foi medido através da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), assim como foram elencadas suas motivações e traçado um perfil de consumidora. Como resultado constatou-se um perfil de consumidor que possui intenção de consumir de forma mais sustentável, se sente motivado pelo assunto, porém ainda prioriza motivações mais utilitárias como preço.

Palavras-chave: consumo consciente; consumo colaborativo; brechós; motivações.

ABSTRACT

Knowing of all the environmental problems that the world has been suffering due to human actions, mainly related to rampant consumption, the market has been looking for more sustainable and conscious solutions. It is in this context that the collaborative consumption gains notoriety as an option that besides being more conscious offers a series of advantages for the consumers. Although seen as a new type of market practices, collaborative consumption has existed for a long time, thrift stores, for example, are a type of clothing-sharing business that lessens impacts from the production of new clothing and discarding of old clothing. This work aims to find out if, and how the willingness to conscious consumption influences the motivation of the consumers of thrift stores. The research was conducted through in-depth interviews that supported the elaboration of a survey that obtained 71 valid responses from consumers of physical stores. The ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior) scale was measured for the conscious consumption of the interviewees, as were their motivations and a consumer profile. As a result, a consumer profile has been identified that intends to consume more sustainably, feels motivated by the subject, but still prioritizes more utilitarian motivations such as price.

Keywords: conscious consumption; collaborative consumption; thrift stores; motivation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Escala ECCB adaptada ao contexto brasileiro.....	20
Figura 2 - Tabela de médias e desvios da escala ECCB.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade	27
Gráfico 2 - Hábito de consumo.....	28
Gráfico 3 - Renda média familiar	28
Gráfico 4 - Escolaridade.....	29
Gráfico 5 - Fatores que motivam a compra	30
Gráfico 6 - Benefícios percebidos	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivo geral	11
1.1.2	Objetivos específicos	11
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1	Motivação	15
2.2	CONSUMO CONSCIENTE	16
2.2.1	Escala para medir consumo consciente	18
3	MÉTODO	21
3.1	TIPO DA PESQUISA	21
3.2	FASE QUALITATIVA	21
3.2.1	Técnica de coleta	22
3.2.2	População e amostra	22
3.2.3	Análise de dados	22
3.3	FASE QUANTITATIVA	23
3.3.1	Técnica de coleta	23
3.3.2	Universo e amostra	23
3.3.3	Análise de dados	23
4	RESULTADOS	24
4.1	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	24
4.1.1	Motivação em consumir em brechós	24
4.1.2	Visão dos proprietários de brechós	25
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	26
4.2.1	Perfil da amostra e hábitos de consumo	27
4.2.2	Motivações e benefícios percebidos	29
4.2.3	Escala ECCB e relações	32
5	CONSIDERAÇÃO FINAIS	35
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	36
	REFERÊNCIAS	38
	ANEXO A – Roteiro de entrevista com consumidoras	41
	ANEXO B - Roteiro de entrevista com proprietárias	42
	ANEXO C – Questionário quantitativo	43

1 INTRODUÇÃO

Com a industrialização e produção em massa, seguido do aumento das cidades e aperfeiçoamento da propaganda, linhas de crédito e com o advento da obsolescência programada, o consumismo desenfreado se tornou uma característica da sociedade atual (ORNELLAS, 2013).

O consumo de forma descontrolada traz sérias consequências ambientais e sociais como: esgotamento de recursos naturais, alta produção de resíduos, descarte indevido e má distribuição de renda. Diante da percepção desta crise ambiental e social é que se ergue a noção de sustentabilidade (NASCIMENTO, 2012).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2015) o consumo sustentável se baseia em ter consciência durante a escolha de “o que” e “de quem” comprar, além da responsabilidade de como usar e descartar o produto, são contribuições voluntárias, cotidianas e solidárias. Desta forma, cada vez mais, o consumo consciente tem se tornado pauta de discussões e pesquisas científicas, para tanto foram criadas escalas como a ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior) (ROBERTS, 1996) para medir o nível de consumo consciente entre os consumidores.

O desenvolvimento sustentável não é sinônimo de regressão ou de extinção do consumo, trata-se de uma mudança de hábitos e padrões de consumo e produção em busca de um equilíbrio entre a preservação ambiental, necessidades sociais e economia do país (ORNELLAS, 2013). Em busca deste equilíbrio, e alinhada com as tendências culturais e tecnológicas atuais, o consumo colaborativo aparece como uma prática promissora.

Compartilhar, doar, emprestar, negociar, locar, trocar produtos e serviços, o consumo colaborativo vem ganhando espaço como forma de resolver necessidades, acessar e utilizar bens ou viver experiências economizando dinheiro, espaço e tempo (BOTSMAN e ROGERS, 2011). A base do consumo está no uso ao invés da posse e inclui compartilhamento de carro, bicicleta, hospedagem, moradia, alimento, roupa, informação, tecnologia, entre outros.

Botsman e Rogers (2011) dividem o consumo colaborativo em termos de escala, maturidade e propósito, em três sistemas: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos. Em especial, os sistemas de mercados de redistribuição já são grandes conhecidos em

nossa história, consiste em encorajar a reutilização e redistribuição de produtos que não estão mais em uso ou que não foram de proveito para o proprietário, assim como é feito em feiras de garagem, “briques”, sebos e brechós.

Uma pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2017), em todas as capitais do Brasil, mostrou que 79% dos brasileiros concordam que o consumo colaborativo torna a vida mais fácil e funcional e 68% se imaginam participando de práticas nesse sentido em no máximo daqui a dois anos, as modalidades mais conhecidas e utilizadas pelos brasileiros são o aluguel de casas e apartamentos em contato direto com o proprietário (40%) seguida por caronas para o trabalho ou faculdade (39%).

Os dados da pesquisa mostram também que, no último ano (2016), 24% dos entrevistados venderam alguma peça de próprio guarda-roupa, evidenciando que o consumo colaborativo se torna uma tendência não só no tão recente mercado de compartilhamento de carros e residências (sistemas de produtos e serviços), como fomentando os mercados de redistribuição.

Dentro dos mercados de redistribuição os brechós se sobrepõem por serem uma alternativa de compartilhamento em um ramo que promove tanto o consumo, como o da moda. Brechós são empreendimentos que comercializam ou trocam produtos de segunda mão, especialmente peças de vestuário, por sua vez, peças de segunda mão são peças que já foram de propriedade de outras pessoas, mas que não atendiam mais suas necessidades (CHARBONNEAU, 2008).

Dentro deste setor de venda e troca de peças de segunda mão existem diferentes tipos de brechós: beneficentes, de artigos para casa, online, especificamente vintage, especificamente de grandes marcas, para crianças, entre outros. Neste estudo vamos nos concentrar apenas em brechós de comércio físico de roupas diversas para mulheres.

Apesar da nítida vantagem monetária e sustentável, os brechós possuem um histórico de rejeição no Brasil, muitas pessoas não aprovaram a ideia de usar roupas de origem desconhecida, podendo esta ter pertencido a alguém doente, morto ou com padrão de vida inferior (RICARDO, 2008). Construindo uma ideia de sujeira e descuido tanto para as roupas comercializadas quanto para o próprio ambiente físico do brechó, fazendo deste, um negócio não muito valorizado no país.

Antes perseguido pelo estigma de lugar sujo e empoeirado, o brechó aumentou sua frequência nos últimos anos, seja por conta de uma maior exposição na mídia ou

pelo modo como a velocidade de informação do mundo globalizado contribuiu para a expansão do consumo vintage e de segunda mão no Brasil, o fato é que comprar em brechós está na moda (SANCHES e CERQUEIRA, 2012). Segundo dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017) de 2013 a 2015 o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados cresceram em 22,2% e seguem em crescimento.

O consumo de roupas de segunda mão é cada vez maior entre os jovens, principalmente em uma geração que procura moda acessível, consumo conscientemente ecológico e, principalmente, identidade. O aumento do consumo e a convivência de vários estilos aumentou a procura de identidade, que muitas vezes se expressa através do vestuário (BÔAS e LEMES, 2012), o brechó possibilita ao consumidor inovar ao estender o ciclo de vida de um produto e adotar um estilo único, sem ter que adquirir peças novas de lançamento, além de oferecer peças exclusivas e para todos os segmentos socioeconômicos da sociedade (CHARBONNEAU, 2008). O comércio de roupas usadas aparece como uma tendência na ação para o progresso do desenvolvimento sustentável, colabora para a conservação da vida útil do produto, evita acúmulos, o descarte imediato, a perda de valor e influencia a ideia do consumo consciente (FREITAS, 2015).

Desta forma, podemos especular se realmente existe uma tendência sustentável por trás do aumento destes negócios, seguindo este pensamento, o presente estudo busca entender: **Como a disposição ao consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechós?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar de que forma a disposição ao consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechós.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do consumidor de roupas de segunda mão;

- Verificar o nível de comportamento de consumo consciente a partir da escala ECCB (*Ecologically conscious consumer behavior*);
- Conhecer as motivações dos clientes para o consumo em brechós

1.2 JUSTIFICATIVA

No atual cenário de crise ambiental e escassez de recursos naturais, a difusão do consumo consciente e o entendimento das diversas alternativas sustentáveis de consumo se torna fundamental. Este estudo tem como finalidade agregar conhecimentos sobre o comportamento do consumidor perante o consumo consciente e colaborativo. Compreender a relação entre práticas de consumo colaborativo e motivações sustentáveis, traz condições para entender as transformações da sociedade e do mercado, além de possibilitar novos estudos e esforços direcionados para a prática sustentável.

Por fim esta pesquisa também poderá ser usada como base de dados para empreendedores que buscam abrir brechós, ou que já possuem um empreendimento na área, e se preocupam em entender e direcionar o negócio da melhor forma para seu consumidor.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão expostos algumas definições e discussões afim de trazer um embasamento teórico sobre o assunto anteriormente apresentado. Primeiramente serão apresentados alguns conceitos sobre o estudo do comportamento do consumidor, seguido de abordagens e compreensões sobre consumo consciente e brechós.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor vai muito além do momento em que acontece a troca monetária por produtos ou serviços, é um processo contínuo, que envolve a forma como os indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2011).

Para Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor engloba o estudo de “o que compram”, “por que compram”, “quando compram”, “onde compram”, “com que frequência compram” e “com que frequência usam”. A forma como o consumidor vai tomar sua decisão de gastar recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo depende de comportamentos anteriores e posteriores a compra e como esperam que estes satisfaçam suas necessidades.

Kotler (2000) defende que as características do consumidor e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra, sendo, dessa forma, essencial para o estudo do comportamento, o entendimento do que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. O autor ainda complementa que os fatores de influência podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos:

- Fatores culturais: valores, percepções, preferências e comportamentos de família e de outras instituições em que está inserido, subcultura e classe social. Envolve a cultura, satisfação das necessidades das pessoas em seu meio social, seguindo crenças e costumes que gerem contentamento na sociedade e que são passadas por gerações.

- Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis sociais e status. A convivência em grupos pode moldar comportamentos, quanto maior a intimidade entre os membros, maior a identificação entre eles e maior será a influência no comportamento da pessoa.
- Fatores pessoais: idade, estágio do ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Características próprias de pessoas, preferências e escolhas que adquiriu durante sua vida.
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

A tomada de decisão também é influenciada por forças que nem sempre são completamente conscientes, e impulsionam em direção a alguns produtos ou afastam de outros.

Schiffman e Kanuk (2000) explicam um modelo do processo de tomada de decisão do consumidor passando por três componentes principais:

- Input: influências externas que servem como fontes de informação e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados ao produto. Os inputs podem ser de marketing, tentativa direta de influência, ou podem ser socioculturais, onde o ambiente exerce influência não comercial, seja por códigos de conduta, classes sociais, cultura ou subcultura.
- Processo: diz respeito à maneira como os consumidores tomam decisões. O ato de tomar a decisão de consumo consiste em 3 estágios: o reconhecimento da necessidade, a busca de pré-compra e a avaliação das alternativas, ou seja, se estabelece o que se precisa ou quer, se analisa o conhecimento que já possui sobre várias escolhas de produto, reúne informações e por fim avalia as alternativas.
- Output: refere-se a dois tipos de atividade pós-decisão, o comportamento de compra (compras experimentais, compras repetidas e compras de comprometimento de longo prazo) e a avaliação pós-compra, desconfirmação positiva das expectativas, desconfirmação negativa das expectativas ou de acordo com as expectativas

Na sociedade de consumo moderna as pessoas selecionam produtos, serviços e atividades que as definem, e formam um estilo de vida através de seu consumo. A escolha de mercadorias e serviços fala muito sobre como a pessoa é, com quem se identifica e como se posiciona na sociedade (SOLOMON, 2011).

2.1.1 Motivação

Antes de qualquer tomada de decisão é preciso entender o que motivou o consumidor a procurar e decidir pela compra, normalmente um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a suprir alguma necessidade.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a motivação é uma força produzida por um estado de tensão que, por sua vez, foi produzido uma necessidade não satisfeita, fazendo com que o indivíduo seja impulsionado a agir para tentar ter sua necessidade satisfeita. Solomon (2011) também define que a motivação se refere aos processos que estimulam o indivíduo a se comportar da forma que se comportam, ela ocorre perante a vontade de satisfazer uma necessidade despertada.

Abraham Maslow dispôs as necessidades humanas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, ordenadas da forma que o indivíduo busca satisfazê-las. De acordo com os estudos de Maslow, as necessidades mais fortes e mais urgentes de serem satisfeitas são as necessidades primárias, que são as funções fisiológicas e de segurança, passando para as sociais até chegar nas mais complexas e mais fracas, como autoestima e auto realização (KOTLER, 2000). Stanton (1980) ainda cita que Maslow admite que o modelo muitas vezes não demonstra a flexibilidade nas motivações que podem ocorrer na realidade, normalmente um indivíduo tenta satisfazer as necessidades dos diversos níveis ao mesmo tempo.

Schiffman e Kanuk (2000) classificam as necessidades em dois tipos, as fisiológicas, como alimento, água, ar, abrigo, sexo e as psicológicas que são influenciadas do ambiente e cultura em que o indivíduo está inserido, como autoestima, prestígio, afeto, poder e aprendizagem. As necessidades psicológicas, por serem mais internas, podem ou não ser percebidas e aceitas conscientemente, diferente das fisiológicas, que são ligadas a questões de sobrevivência e usualmente percebidas de forma consciente.

Solomon (2011) ainda divide as necessidades em utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias estão relacionadas às características tangíveis e específicas do produto ou serviço, quando se busca obter algum benefício funcional ou prático. Enquanto as hedônicas estão relacionadas a uma necessidade de experiência, com respostas ou fantasias emocionais.

Calíope e Conceição (2014) exemplificam, nesta mesma linha, que no caso dos brechós as motivações utilitárias poderiam ser: economizar dinheiro, comprar mais roupas, encontrar roupas que deseja; e as motivações hedônicas poderiam ser: sentir-se bem, esquecer problemas, sentir a emoção de comprar roupas, curtir a experiência do ambiente do brechó.

Existem vários modos de satisfazer uma necessidade, o caminho específico escolhido pela pessoa é influenciado pelo seu conjunto único de experiências, valores pessoais, cultura em que é inserido, suas prioridades e crenças sobre o mundo (SOLOMON, 2011).

A motivação pode ser positiva ou negativa, atraindo ou afastando o indivíduo de uma determinada escolha de produto ou condição. As forças positivas podem ser desejos, necessidades, vontades, enquanto as negativas podem ser aversões e medos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Como a decisão de compra pode envolver mais de um tipo de motivação, muitas vezes motivações positivas e negativas entram em conflito, são três os principais tipos de conflitos:

- Conflito de aproximação-aproximação: o indivíduo precisa escolher entre duas alternativas desejáveis.
- Conflito de aproximação-evitação: o indivíduo tem um objetivo, mas ao mesmo tempo o quer evitar.
- Conflito de evitação-evitação: uma escolha em que ambas as alternativas são indesejáveis (SOLOMON,2011).

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

Com a atual proporção de exploração do planeta, as expectativas são do esgotamento dos recursos naturais, fundamentais para nossa vida. A única saída seria reinventar os processos produtivos e adotar padrões de consumo responsável (PLENTZ, 2007).

O Ministério do Meio Ambiente (2015) entende que o consumidor consciente é aquele que busca, ao consumir, equilibrar sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas para sociedade, economia e natureza. O consumidor consciente sabe dos impactos de seus atos de consumo e entende, que mesmo como um único indivíduo, pode transformar a sociedade e o meio ambiente, através de práticas no dia-a-dia, da valorização de empresas responsáveis e da disseminação do conceito e prática do consumo consciente.

Seguindo para a definição do instituto Akatu (2015), organização que possui como missão contribuir para a transição acelerada para estilos sustentáveis de vida na sociedade, o consumo consciente não significa deixar de consumir, mas consumir sem excessos, com a visão do ciclo de produção do produto ou serviço, com a preocupação dos recursos gastos, do uso e descarte corretos. O consumidor consciente entende seu poder em fazer de sua compra um ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis.

Desde 2015 o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2017) avalia os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente do brasileiro a partir do Indicador de Consumo Consciente (ICC). O indicador engloba as dimensões financeira, ambiental e social e tem como objetivo acompanhar as mudanças nos hábitos de compra do brasileiro afim de atestar um caminho mais sustentável. Uma frequência acima de 80%, de atitudes e comportamentos adequados, classifica o consumidor como consciente, entre 60% e 80% em transição, e abaixo de 60% consumidor pouco ou nada consciente.

Na pesquisa de 2017, feita pelo SPC Brasil e Confederação Nacional dos Dirigente Lojistas (SPC e CNDL, 2017), foi calculado um ICC de 72,1%, tendo um crescimento de 2,8 pontos percentuais em relação a 2015 (69,3%). Apesar do aumento de práticas de consumo consciente pela população, na média, o brasileiro ainda é considerado um consumidor em transição. Houve a constatação também que 92,2% dos pesquisados consideram que a adoção de hábitos e práticas de consumo consciente seja importante ou muito importante. Outro ponto relevante verificado é o principal benefício percebido ao consumir de forma consciente: “satisfação por saber que está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações” que ficava em segundo lugar em 2016 com 21,6%, passa a ser o benefício mais mencionado em 2017 com 25,1%, seguido por “economizar e fazer o dinheiro render mais” que passou de 37,1% das menções em 2016 para 22,6% no ano seguinte, e, se mantendo em

terceiro lugar, “sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade” sobe de 16,7% para 21%.

A compilação dos dados dos três anos mostra uma popularização do tema, uma discussão mais abrangente na sociedade e um entendimento da importância do comportamento consciente, além de uma mudança significativa nas motivações, que deixam de ser principalmente financeiras, para sociais e ambientais também.

2.2.1 Escala para medir consumo consciente

Existe uma grande variabilidade nas escalas utilizadas em pesquisas para avaliar o nível de consciência ambiental dos consumidores. Além da opção do uso de escalas próprias genéricas ou específicas do objeto estudado, se destaca o uso da New Ecological Paradigm (NEP), escala proposta por Dunlap et al. (2000), e da Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB), proposta por Roberts (1996).

Com a New Ecological Paradigm, Dunlap et al. (2000) formularam uma escala para medir a consciência ambiental das pessoas, estabeleceram quinze itens, mensurados por meio de escala do tipo Likert de cinco pontos, que questiona as pessoas sobre a consciência ambiental, definindo uma nova visão de mundo por meio de suas crenças, atitudes e comportamentos. Além desses conceitos fundamentais, foram separadas pelos autores cinco dimensões que agrupam as quinze questões da escala: “a realidade do limite do crescimento”, “o antiantropocentrismo”, “a fragilidade do balanço natural”, “a rejeição da exclusão do ser humano da natureza” e “a possibilidade de uma crise ecológica”, cada dimensão tem três questões da escala (SILVA FILHO e DINATO, 2003). Caso a média dos resultados das quinze questões for abaixo de três, existe a negação do paradigma e justifica que as pessoas têm uma visão de mundo antropocêntrica, e quando acima de três, representa uma visão mais ecocêntrica, isto é, em uma visão de mundo antropocêntrica as pessoas se importam menos com as mudanças climáticas e costumam priorizar o homem, já no ecocentrismo busca-se a proteção do equilíbrio dos ecossistemas e do ambiente natural (TALAMINI et al., 2017).

Na escala ECCB, Roberts (1996) propõe, a partir de uma revisão de literatura que estudava as variáveis que afetam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra dos consumidores, uma escala que associa a consciência ambiental com intenções de comportamento de consumo.

Inicialmente, a ECCB possuía vinte e duas variáveis medidas por meio de uma escala Likert, mais tarde, em 1999, Straughan e Roberts reaplicaram seu estudo e adaptaram a escala, que passou a possuir trinta variáveis (LADEIRA, SANTINI e ARAUJO, 2015). Roberts (1996) desenvolveu a escala ECCB na busca da mensuração da consciência ecológica, e de sua relação com hábitos de consumo, ajudando a entender as atitudes, que, muitas vezes, não se traduzem em comportamento. O autor define o consumidor ecologicamente consciente como aquele compra produtos que considera que tenha baixo impacto negativo, ou impacto favorável ao ambiente.

A grande distinção entre as escalas, que fica bem clara durante a análise, é que a escala NEP focaliza em crenças e valores, sendo mais abstrata, enquanto a ECCB indica um foco na associação entre consciência ambiental e intenção de comportamento de consumo ambiental (FREIRE, QUEVEDO-SILVA e FREDERICO, 2013).

Freire, Quevedo-Silva e Frederico (2013) ao analisar e comparar ambas as escalas, chegaram à conclusão que, buscando a melhor representação da consciência ambiental no estudo de comportamento de consumo, a ECCB se mostrou mais adequada e simples de ser entendida.

Grohmann et al. (2012) através da reaplicação, validação, testes estatísticos e alterações, conseguiram adaptar a escala ECCB de forma que se tornasse mais consistente no contexto brasileiro. A ECCB adaptada foca em três fatores: reciclagem, mudança de hábito e saúde, somando dezessete itens que devem ser aplicados, por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, na qual 1 equivale a “concordo totalmente” e 5 “discordo totalmente”.

Figura 1 - Escala ECCB adaptada ao contexto brasileiro.

FATOR RECICLAGEM	
01	Eu procuro comprar produtos feitos de papel
02	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados
03	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado
04	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis
05	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens
06	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição
07	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos
08	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente
FATOR MUDANÇA DE HÁBITO	
09	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente
10	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente
11	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto
12	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais
13	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas
14	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente
FATOR SAÚDE	
15	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis
16	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente
17	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra

Fonte: Grohmann et al. (2012)

3 MÉTODO

Neste capítulo serão expostos os métodos escolhidos para fazer a coleta de dados e análise das informações de forma a alcançar o objetivo da pesquisa.

3.1 TIPO DA PESQUISA

Procurando entender de que forma a disposição a consumo consciente influencia a decisão dos consumidores de brechós, foi realizada uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com um problema ainda pouco explorado, de modo a conseguir criar hipóteses (GIL, 2002).

Esta foi uma pesquisa predominantemente quantitativa, mas que usou o apoio do método qualitativo. Na primeira fase da pesquisa optou-se por se adotar técnicas qualitativas para obter informações mais precisas sobre os hábitos do consumidor e as motivações que os levam ao brechó, e obter uma visão das proprietárias do brechó sobre as consumidoras. Através dos dados apurados, foram elaboradas, na segunda fase da pesquisa, questões alternativas mais específicas sobre as motivações de compra e hábitos de consumo, juntamente com a escala ECCB.

Por se tratar de um universo muito amplo, isto é, como a população de consumidores de brechós é muito grande além de se espalhar por todo país, optou-se por se fazer a pesquisa usando apenas uma amostra dessa população.

A técnica de amostragem a ser usada foi a não-probabilística por conveniência e julgamento, segundo Malhotra (2006) esta técnica procura obter uma amostra de elementos convenientes, com maior facilidade e possibilidade de acesso para o pesquisador, que o pesquisador julgue mais aptos e responder a pesquisa.

3.2 FASE QUALITATIVA

O método de pesquisa qualitativa e de caráter exploratório se baseia em pequenas amostras e proporciona percepções do problema (MALHOTRA, 2006), se fundamenta em análises e não utiliza referencial estatístico na análise dos dados obtidos (VIEIRA, 2007).

A análise qualitativa proporciona maior familiaridade a um determinado problema, proporcionando melhor compreensão do contexto do problema (FREITAS E JANISSEK-MUNIZ, 2000).

3.2.1 Técnica de coleta

Para coleta de dados foram usadas, entrevistas presenciais semiestruturadas com roteiros previamente elaborados, mas com a possibilidade de abrir e explorar mais o entrevistado durante e conversa.

A entrevista com as consumidoras consistia em 4 questões simples e diretas sobre hábitos, motivações e benefícios percebidos – roteiro no anexo A. A entrevista com as proprietárias possuía outras 4 questões que abordavam sobre as motivações percebidas e o perfil das consumidoras – roteiro no anexo B.

3.2.2 População e amostra

Na escolha dos entrevistados, procurou-se selecionar as idades e perfis mais diferenciados no caso das consumidoras e, no caso das proprietárias, os brechós que já possuíssem um posicionamento de alternativa sustentável.

Desta forma, foram entrevistadas cinco mulheres de idades entre 24 e 44 anos, todas as entrevistadas se consideravam consumidoras frequentes de brechós físicos femininos.

Os brechós selecionados para entrevista são todos sediados na cidade de Porto Alegre e possuem um endereço físico permanente, ou atuam periodicamente montando a loja em feiras abertas, ou ambos. Foi obtido o retorno de quatro estabelecimentos que responderam a entrevista.

3.2.3 Análise de dados

As entrevistas foram transcritas e, posteriormente, foi feita uma análise de conteúdo, de forma a listar tendências e padrões de respostas, além de identificar as mais diferentes motivações possíveis para cada consumidor. As informações obtidas nesta fase possibilitaram uma melhor compreensão do perfil dos consumidores e seus comportamentos, para então seguir para a fase quantitativa de pesquisa.

3.3 FASE QUANTITATIVA

O método de pesquisa quantitativa procura compreender os fenômenos através de coleta de dados numéricos, isto é, quantificar dados e, geralmente, aplicar alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2008).

Para Freitas e Janissek-Muniz (2000) a análise aponta a incidência de temas, palavras ou expressões consideradas na pesquisa, apontando preferências e comportamentos de determinado grupo.

3.3.1 Técnica de coleta

Foi enviado um questionário estruturado, isto é, com perguntas seguidas de alternativas de respostas que podem ser escolhidas, o questionário foi não-presencial e enviado via online. O questionário se dividiu em 17 questões referentes a escala ECCB, 7 questões buscando entender os hábitos de consumo e motivações para a compra de roupas de segunda mão e 3 questões referentes a dados demográficos dos respondentes – questionário no anexo C.

3.3.2 Universo e amostra

Os questionários foram direcionados para grupos online de pessoas que costumam comprar ou trocar roupas de segunda mão. O principal critério que foi utilizado para julgar se o consumidor era representativo para o estudo foi a frequência do consumo em brechós físicos e a necessidade de compra recente. O questionário teve 154 respostas, destas, 71 válidas, de consumidoras que consumiram em brechós físicos femininos nos últimos 2 anos e que responderam o questionário em sua totalidade.

3.3.3 Análise de dados

Para análise da segunda fase da pesquisa, foram usados procedimentos estatísticos a partir do auxílio do Excel para encontrar médias, distribuições que frequência, desvios e montar gráficos.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

As entrevistas de profundidade foram transcritas e analisadas individualmente em duas partes, primeiramente as entrevistas com as consumidoras e depois as entrevistas com as proprietárias. Após isso, foram elencados os pontos de maior incidência nas respostas, assim como foram buscados os mais diversos tipos de motivações que poderiam existir nas diferentes consumidoras.

4.1.1 Motivação em consumir em brechós

A principal intenção desta fase da pesquisa era entender os mais diversos tipos de motivações que poderiam existir entre consumidoras de brechós, e se, em algum momento seria apresentada alguma motivação de cunho sustentável.

Quando questionadas sobre o que motivava a compra em brechós, as entrevistadas, em sua totalidade, citaram a questão financeira. Mesmo que não fosse a principal motivação, o preço era sempre lembrado como grande benefício na compra em brechós.

Além do preço, ainda foram citados:

- Variedade de peças – agrada as consumidoras a quantidade de peças diferentes que existem em um mesmo brechó, é um estabelecimento que não se limita a um estilo, sazonalidade, moda, tamanhos ou a peças específicas de roupa.
- Moda vintage – existe uma forte tendência no mundo da moda que é o retorno de peças que se usavam nos anos 80 e 90, apesar de grandes lojas estarem retomando este estilo em peças novas, as peças antigas de brechós chamam muita atenção sobre sua originalidade.
- Qualidade das roupas – muito se citou sobre a qualidade das peças de brechós, uma vez que são peças que já duraram a um primeiro uso e se encontram em bom estado, e principalmente pela já conhecida falta de qualidade de muitas *fast fashions*.

- Peças únicas – um dos problemas de comprar em grandes lojas é que várias pessoas terão a mesma peça de roupa, fato que não acontece com o brechó por tratarem de peças mais antigas e aleatórias entre si.
- Experiência de compra – foi citado o fato do ambiente do brechó ser muito diferente do de uma loja de roupas novas, é sempre uma surpresa o que irá se encontrar nas araras e quase “uma volta ao tempo” em alguns casos.
- Acesso a marcas famosas – existem alguns brechós mais específicos que possuem marcas de luxo, que em situações normais custariam preços inviáveis para a maioria da população ou nem teriam acesso dependendo da localização.
- Estilo – muito se falou sobre o estilo único que o brechó oferece para a consumidora, sem seguir a moda atual e sem coleções específicas, nos brechós as peças podem ser escolhidas seguindo unicamente o estilo da consumidora.
- Consumo consciente – uma alternativa sustentável na hora de consumir roupas.

Apesar da motivação em consumir consciente não ser colocada como única ou principal em nenhuma das entrevistas, ela foi citada em 4 das 5 entrevistas. Uma das entrevistadas citou a preocupação com o trabalho escravo em *fast fashions* e os recentes escândalos com grandes marcas, outras entrevistadas citaram a escassez de recursos e consequências ambientais do descarte incorreto e ainda teve uma entrevistada que falou sobre o minimalismo e evitar o consumo desenfreado.

4.1.2 Visão dos proprietários de brechós

O questionário aplicado nas proprietárias de brechós buscava entender, principalmente, a percepção que elas tinham das motivações das consumidoras, se um posicionamento de alternativa consciente influenciava nas decisões de compra e se ocorreu uma mudança no perfil da consumidora de brechós nos últimos tempos.

Segundo análise, 3 dos 4 entrevistados acreditam que a exclusividade é a maior motivadora na procura de brechós, seguido de preço, variedade de peças e atemporalidade das peças. Todas as entrevistadas citaram a existência de uma

parcela de clientes que buscam o brechó por motivações sustentáveis, mas explicaram que ainda é uma parcela muito baixa.

Como citado anteriormente, os brechós selecionados já possuem um posicionamento de estabelecimento sustentável, em alguns deles podemos notar *slogans* do tipo: “é uma alternativa criativa ao consumo consciente”, “iniciativa de moda sustentável” ou “por uma moda mais sustentável e cheia de reusos incríveis circulando por aí”. Quando questionadas sobre o impacto desse posicionamento, as proprietárias alegam que recebem pouco retorno, mas que percebem a empatia das consumidoras, e acreditam que muitas acabam se interessando e buscando mais sobre o assunto.

Por fim, foi pedido a percepção dos estabelecimentos quanto ao perfil da consumidora atual de brechós, o resultado foi que todas acreditam que o perfil da consumidora mudou muito, uma entrevistada citou: “Alcançamos o perfil que já comprava e sempre gostou, mas atingimos muito mais o perfil que nunca tinha comprado, nem cogitava comprar”. As proprietárias acreditam que grande parte do preconceito, que havia antigamente com roupas de segunda mão, está muito mais diluído, as consumidoras estão percebendo outros valores na compra além do preço, assim como cita uma das entrevistadas: “Antes era mais público com baixo poder aquisitivo que compra por necessidade grande. Hoje já é bastante variado, buscam outros valores agregados na compra não só preço. O brechó está na moda.”.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Com os dados obtidos durante a análise das entrevistas qualitativas foi possível elaborar um questionário que abordou as diversas motivações e benefícios que o consumidor pode encontrar na compra em brechós e seus hábitos de consumo.

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos com os 152 questionários aplicados, dos quais, apenas 71 respondentes consumiram em brechós físicos nos últimos 2 anos e puderam responder o questionário em sua totalidade. Serão contemplados o possível comportamento de consumo consciente medido pela escala ECCB comparados com as motivações e benefícios percebidos pelas consumidoras, e o perfil e hábitos de compra da atual compradora de brechós.

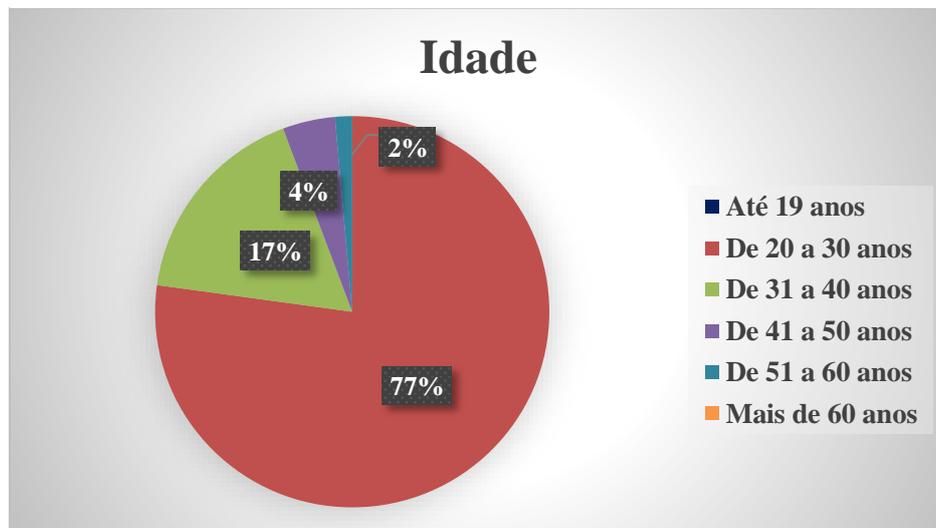
4.2.1 Perfil da amostra e hábitos de consumo

A amostra contou com um total de 71 respondentes válidos, isto é, que consumiram em brechós femininos físicos nos últimos 2 anos. Por ser uma amostra por conveniência, não poderemos generalizar os resultados com precisão estatística, dessa forma, as informações obtidas com a amostra não representam em sua totalidade a população, mas mostram informações importantes sobre uma parcela de consumidoras.

Partimos do pressuposto de que todas as respondentes foram mulheres, uma vez que todas deveriam ser consumidoras de brechós femininos, entende-se que mesmo com a possibilidade de haver respondentes do sexo masculino, não seria um valor representativo.

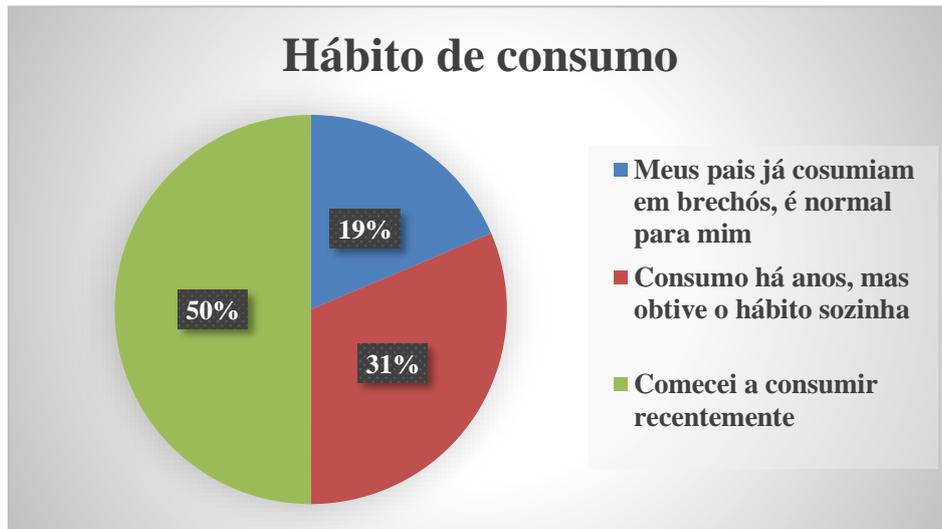
Em relação à idade a maioria das respondentes é composta por jovens adultas, sendo que 77,1% se encontram na faixa de idade de 20 a 30 anos e 17,1% na faixa de 31 a 40 anos. Isso mostra uma forte tendência de pessoas mais jovens, que não consumiam moda de segunda mão anteriormente, estarem se interessando e se tornando consumidoras. Esta constatação pode ser ainda verificada em uma questão sobre hábito de consumo, onde 50% das respondentes afirmam ter começado a consumir recentemente, e apenas 18,6% terem o hábito passado pelos pais.

Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

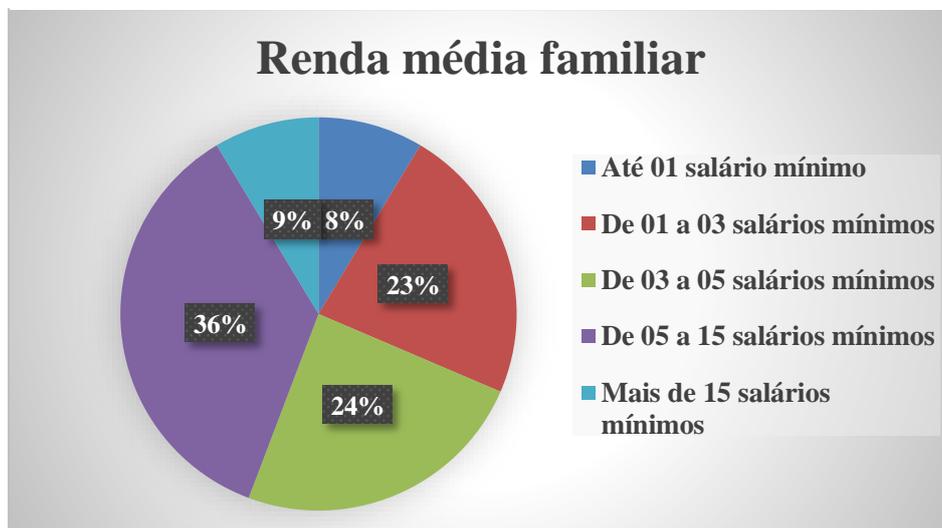
Gráfico 2 - Hábito de consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

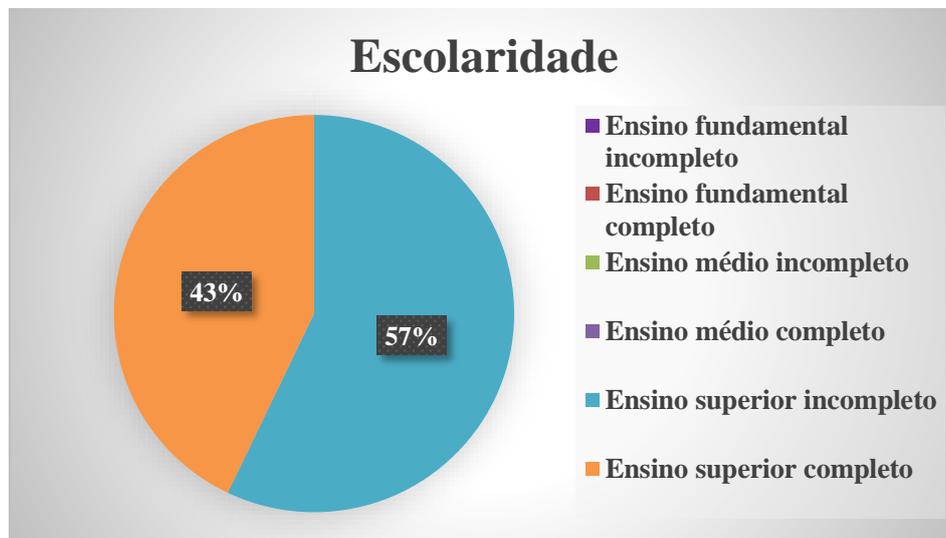
Seguindo a análise do perfil, é possível verificar que a maioria (68,60%) das respondentes se encontram nas classes A, B e C, enquanto 31,50% se encontram nas classes D e E, com destaque para que a maior fatia fica com a classe B (35,70%). Seria muito vago caracterizar uma classe social apenas pela renda familiar, por isso, para fazer considerações podemos também analisar a escolaridade das respondentes: 100% das consumidoras estão cursando ou já possuem ensino superior, nível de ensino alto e característico das classes mais altas, afirmando os resultados da renda.

Gráfico 3 - Renda média familiar



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com os dados obtidos e com a análise feita é possível chegar em um perfil da amostra que consiste em: uma mulher jovem, de alta escolaridade, em sua maioria de classe média / classe média-alta e que adquiriu o hábito de consumo em brechós recentemente. Estes dados são bastante curiosos uma vez que a consumidora que se tem como padrão de brechós é um público mais adulto e historicamente de classe baixa.

4.2.2 Motivações e benefícios percebidos

A motivação é uma força vinda de um estado de tensão que foi produzido por uma necessidade não satisfeita, impulsionando o indivíduo a agir para tentar ter sua necessidade satisfeita (Schiffman e Kanuk, 2000).

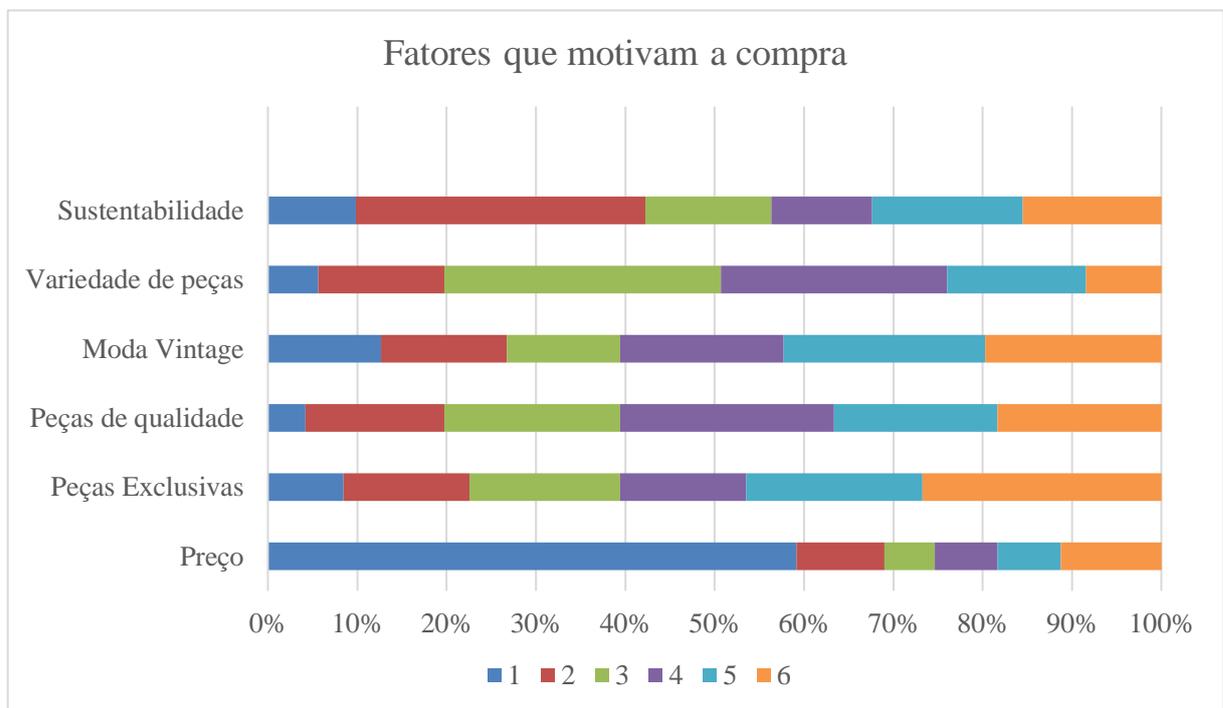
Tratando sobre as necessidades que geram a motivação, as consumidoras foram questionadas sobre o que as levavam até um brechó, e apenas 14,1% procuram o brechó quando precisa comprar uma peça de roupa específica, do restante, 70,4% das respondentes vão ao brechó para ver todas as peças disponíveis e 15,5% gostam do ambiente e passear por eles. Isso mostra que as necessidades que levam a consumidora ao brechó vão muito além das necessidades fisiológicas apresentadas por Schiffman e Kanuk (2000) e das necessidades primárias propostas por Maslow (2000), uma vez que essas necessidades vão além de apenas “se vestir”.

Solomon (2011), então, indica as motivações utilitárias e hedônicas, e que o consumidor pode optar entre o tipo de necessidade que irá satisfazer: utilitária ou hedônica, ou inclusive ambas simultaneamente.

Com as informações obtidas na pesquisa qualitativa foi possível identificar os principais fatores motivadores. A partir da análise das principais motivações mencionadas, é possível separá-las em utilitárias e hedônicas, entre as utilitárias temos o preço muito baixo das roupas, peças de alta qualidade e uma grande variedade de peças juntas no mesmo lugar. Por sua vez, podemos citar como hedônica a motivação de comprar de forma sustentável, de adquirir peças exclusivas e a motivação de seguir um estilo vintage.

Afim de mensurar a influência destes determinados aspectos na motivação para o consumo em brechós, pediu-se para elencar de 1 a 6, em grau de importância, estes fatores.

Gráfico 5 - Fatores que motivam a compra



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme os dados coletados no questionário, 60% das respondentes acreditam que o preço é o fator que mais as motivam a comprar em brechós e 32,86% afirmam que sustentabilidade é o segundo fator mais importante. Os outros fatores

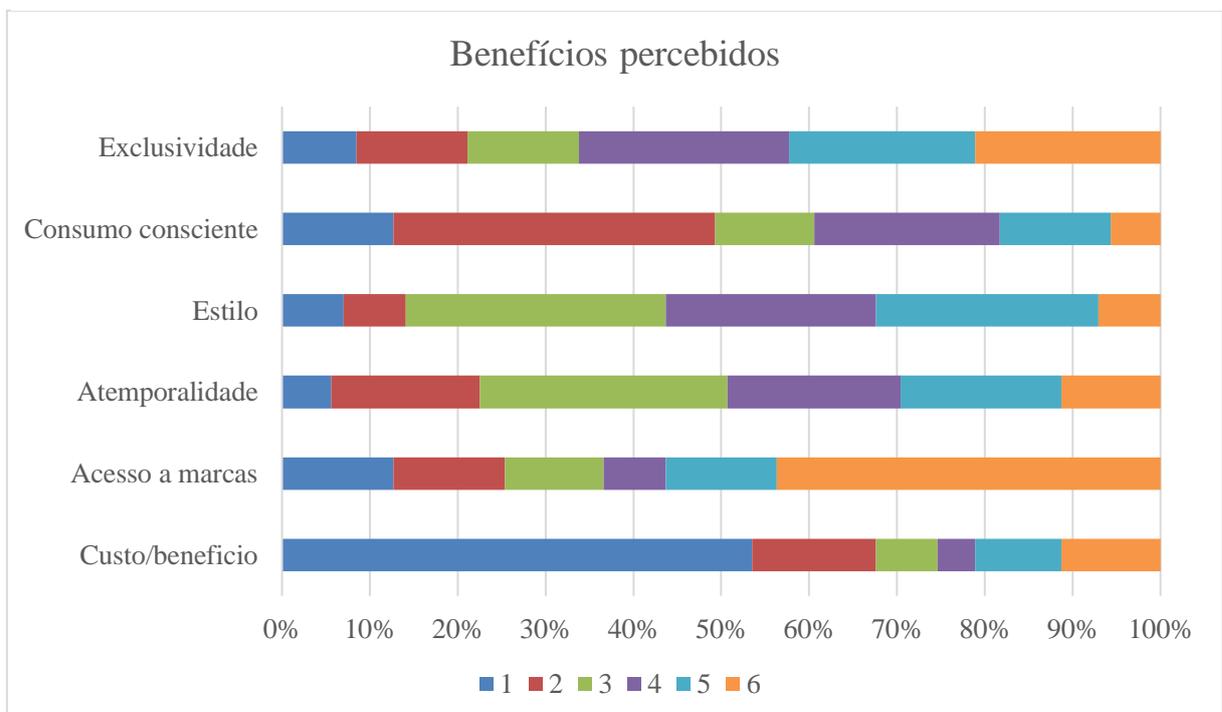
acabaram ficando bem divididos, mas no geral, somando a importância dada para cada fator temos a seguinte ordem:

- 1- Preço
- 2- Sustentabilidade
- 3- Variedade
- 4- Moda vintage
- 5- Qualidade
- 6- Exclusividade

É possível perceber que a principal motivação das consumidoras é utilitária - gastar menos, mas ainda assim algumas necessidades hedônicas, como a de comprar consciente e sentir-se bem por isso, são satisfeitas simultaneamente.

Os resultados foram muito parecidos quando perguntadas sobre os benefícios percebidos ao consumir no brechó, o principal benefício percebido foi o custo-benefício, o segundo principal benefício foi o consumo consciente, e daí seguindo para: atemporalidade das peças, estilo, exclusividade e acesso a marcas famosas.

Gráfico 6 - Benefícios percebidos



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Para entender um pouco melhor sobre os efeitos que geram o posicionamento sustentável de um brechó que se intitula uma alternativa de compra sustentável de vestuário para seu público, as consumidoras foram questionadas se esse comportamento gerava motivação de compra. Das consumidoras que responderam o questionário, 56,3% conhecem brechós com esse tipo de posicionamento, destas, 38,1% se sentem motivadas a comprar de brechós que tenham esse posicionamento e falem do assunto, 57,1% afirmam que esse posicionamento as motivam a comprar de qualquer brechó e apenas 4,8% não se sentem motivadas.

Todos os dados analisados nos levam a entender que, apesar de o maior motivador de compra do brechó ser historicamente, e continuar sendo, o preço baixo, existe sim uma parcela significativa de consumidoras que entendem a sustentabilidade do processo do brechó como um motivador de importância. E, tão importante quanto isso, grande parte das respondentes se sentem interessadas e mais motivadas na questão consumo consciente quando incitadas pelo próprio brechó.

4.2.3 Escala ECCB e relações

Foram aplicadas 17 questões da escala ECCB no questionário, procurando medir o nível de comportamento consciente das consumidoras de brechó. Para a análise, seguindo o proposto por Grohmann et al. (2012), a escala foi dividida em três fatores: reciclagem, mudança de hábito e saúde, e, levando em consideração que o questionário apresentou as opções de respostas em forma de escala *Likert*, foram apresentadas as médias e desvios padrão de cada resposta, para que se analisasse quais questões estariam acima ou abaixo em relação a um comportamento neutro de escala três.

Figura 2 - Tabela de médias e desvios da escala ECCB

Questão	Média	Desvio
ECCB1. Eu procuro comprar produtos feitos de papel	2,492754	1,132711
ECCB2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	2,871429	1,089095

ECCB3. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	3,084507	1,024646
ECCB4. Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	2,657143	1,075224
ECCB5. Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens	3,309859	1,103133
ECCB6. Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição	3,450704	1,15621
ECCB7. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	3,338028	1,107683
ECCB8. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	2,746479	1,0724
ECCB9. Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	3,521127	1,132118
ECCB10. Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	2,859155	1,198759
ECCB11. Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto	3,492958	0,983772
ECCB12. Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	3,323944	1,284797
ECCB13. Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	3,380282	1,246323
ECCB14. Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	3,070423	1,090531
ECCB15. Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	3,3	1,220002
ECCB16. Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	3,605634	1,23611
ECCB17. Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	3,394366	1,222655

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O primeiro fator abordado é o fator reciclagem, nele foram agrupadas as questões de números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8. As questões de número 1, 2, 4 e 8 ficaram com média abaixo de 3, e mostraram a pouca preocupação quanto ao material usado no produto e nas embalagens e sua impossibilidade de reciclagem, e uma dificuldade

de abdicar de certos produtos que prejudicam o meio ambiente. A questão de número 3 ficou com a média muito próxima de 3 o que pode mostrar uma intenção de compra de produtos feitos com material reciclado, mas pouca oferta ou dificuldade de acesso. Quando se trata da escolha de produtos que causem menos impacto ambiental, redução do uso de produtos feitos com recursos escassos e que não tenham grande quantidade de embalagens, vistas nas questões 5, 6 e 7, os resultados mostram média acima de 3.

No segundo fator abordado, mudança de hábito, foram agrupadas as questões de números 9, 10, 11, 12, 13 e 14, destas, a questão 10, que se tratava de convencer outras pessoas a não consumir determinados produtos, ficou com média 2,86, única abaixo de 3. As questões 9, 11, 12 e 13 que falavam sobre escolhas mais sustentáveis entre produtos similares e evitar produtos que provocam danos conhecidos para o ambiente, vegetais e animais, todos tiveram média acima de 3, no caso da questão 14 que tratava sobre deixar de consumir de determinada empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente as entrevistadas se mostraram um pouco mais relutantes e a média ficou em 3,07.

No fator saúde, último fator, cujo fazem parte as questões de número 15, 16 e 17, todas as questões tiveram média acima 3, evidenciando um maior conhecimento e preocupação quando o assunto é alimentação e consequências para a própria saúde e ambiente.

A partir das informações obtidas é possível entender que o consumidor muitas vezes não tem muito claro o que é prejudicial para o meio ambiente e sociedade e, principalmente, não conseguem deixar de consumir alguns produtos que já fazem parte de sua rotina, mesmo sabendo que podem ser prejudiciais para o ambiente, por desconhecerem uma alternativa viável para uma possível substituição.

É importante notar também que o desvio padrão foi, em média, no valor de 1,14, um desvio padrão alto para uma escala de 1 a 5, demonstrando que existem dois grupos de consumidoras bem diferentes entre si, as que são altamente conscientes e as que possuem motivações muito mais utilitárias. Esse resultado bate muito com o que as proprietárias de brechós já haviam mencionado, existem um grupo de consumidoras que procuram o brechó principalmente pelo caráter sustentável, mas no geral todas se agradam de saber das vantagens ambientais e sociais além das financeiras na compra em brechós.

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

O ritmo de consumo atual já provocou e ainda vem provocando consequências ambientais desastrosas, os brechós, como uma forma de consumo colaborativo e mais sustentável se mostra então como uma alternativa viável. O presente estudo tentou investigar, por meio de uma pesquisa predominantemente quantitativa que usou o apoio do método qualitativo, o perfil da atual consumidora de brechós físicos, sua disposição ao consumo consciente e suas principais motivações no consumo de roupas de segunda mão. O principal objetivo era entender como a disposição ao consumo consciente influencia na motivação dos consumidores de brechó.

O perfil de consumidora encontrado foi muito diferente do perfil comumente entendido como o de brechós. Durante a entrevista qualitativa, as proprietárias de brechós já haviam afirmado que as consumidoras mudaram muito, atualmente possuem clientes que alguns anos atrás não comprariam nestes estabelecimentos. O perfil encontrado nos 71 questionários aplicados foi o de mulheres adultas jovens, entre 20 e 30 anos, de classe social média e alta e com alta escolaridade.

A principal motivação de consumo e principal benefício encontrado foi o preço, o baixo custo continua sendo o principal benefício percebido na compra de brechós e o principal motivador na hora de escolhê-los. De forma até surpreendente, a sustentabilidade apareceu como o segundo maior motivador para a compra em brechós, seguido de motivações e benefícios referentes a: variedade de peças disponíveis, atemporalidade de peças que não pertencem a uma coleção específica de uma moda específica, estilo diferenciado ou de moda vintage original e confiança na qualidade de peças que se supõe mais resistentes. Os fatores que menos motivam as consumidoras foram o acesso a marcas famosas e exclusividade das peças, resultado diferente da percepção das proprietárias de brechós, que citaram a exclusividade e peças únicas como um dos principais motivadores, na visão delas.

Através da aplicação da escala ECCB foi possível medir a consciência ecológica das consumidoras que responderam o questionário. Roberts (1996) define o consumidor ecologicamente consciente como aquele compra produtos que considera que tenha baixo impacto negativo, ou impacto favorável ao ambiente. Nesse sentido, notou-se uma fraca manifestação de comportamentos de consumidores ecologicamente conscientes nos dados analisados. Analisando item a item é possível

perceber uma resistência a deixar de consumir itens pouco sustentáveis, mas uma propensão a escolher produtos mais sustentáveis quando existe a opção de escolha, e esta é viável e foi comunicada.

Analisando as informações como um todo não é possível afirmar como que a disposição ao consumo consciente influencia diretamente na motivação do consumo em brechós, uma vez que, ao mesmo tempo que a maioria das consumidoras afirma que sustentabilidade é o segundo fator motivador e benefício percebido mais importante, na escala ECCB mostram pouca consciência ecológica na hora de consumir.

Ainda sim é possível traçar um paralelo importante, as proprietárias afirmaram, nas entrevistas de profundidade, que existe uma pequena parcela de consumidoras que só compram pelo fator sustentabilidade, mas que existe uma grande parcela que demonstra interesse quando o assunto compra consciente é exposto pelo brechó. Esta informação ainda é confirmada nos questionários, onde as consumidoras se dizem mais motivadas a comprar quando o brechó se posiciona como uma alternativa sustentável e fala sobre a questão.

Os dados obtidos no ECCB mostram que as consumidoras possuem uma maior consciência ecológica na compra quando possuem alternativas de produtos mais sustentáveis disponíveis. É nesse sentido que os brechós podem investir em comunicar que são uma alternativa sustentável no mercado de moda, ter esse posicionamento pode, além de informar a consumidora sobre os riscos ambientais do consumo de moda, informá-la sobre como o brechó seria uma escolha consciente, noção que muitas vezes a consumidora não possui.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A maior limitação observada na pesquisa foi o número de respondentes válidos do questionário, apesar de ter recebido 152 respostas, apenas 71 foram consideradas válidas por serem de consumidoras que consumiram em brechós físicos nos últimos 2 anos. A estratégia usada para o alcance das consumidoras foi disponibilizar a pesquisa em grupos de compras de roupas usadas no facebook, o que se mostrou pouco efetivo, pois, de acordo com alguns retornos, a maioria das consumidoras alcançadas usam apenas, ou com maior frequência, plataformas online para a compra de roupas de segunda mão.

Outra limitação observada foi o tipo de amostragem utilizada, a amostragem não probabilística por conveniência não reflete um resultado que pode ser projetado para toda população. Em pesquisas futuras seria interessante ter uma representação de um perfil mais fiel da população de consumidoras de brechós físicos e verificar que parcela destas possui motivações de consumo consciente.

REFERÊNCIAS

- BELK, R., **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.** Journal Of Business Reseaech, n 67, 2014, pp. 1595 - 1600.
- BÔAS, A. J. V., & LEMES, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós.** Trabalho de conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil, 2012.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu.** Como o consumo colaborativo pode mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CALÍOPE, T. S., & CONCEIÇÃO, I. E.P. **Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó?** Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2014.
- CHARBONNEAU, J. **Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing.** Tese de doutorado, Colorado State University, Fort Collins, CO, Estados Unidos, 2008.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros.** Disponível em <<http://www.cndl.org.br/noticia/consumo-colaborativo-40-dos-brasileiros-ja-trocaram-hotel-por-residencia-de-terceiros/>> Acesso em: 13 de setembro de 2017.
- FREIRE, O.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREDERICO, E. **Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB.** Organicom, v. 10, p. 244-263, 2013.
- FREITAS, K. S. **Negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável.** Congresso nacional de excelência em gestão, 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 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.** Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.
- HERJANTO, H., SCHELLER-SAMPSON, J. & ERICKSON, E. **The Increasing Phenomenon of SecondHand Clothes Purchase: Insights from the Literature,** Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship), vol. 18, no. 1, pp.1–15.
- INSTITUTO AKATU. **Sobre o Akatu.** Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAÚJO, C. F. **Aplicabilidade da escala ECCB ao paradigma da modelagem de segunda ordem**: uma análise do consumo consciente de cosméticos. RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 2, p. 451-478, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MASLOW, Abraham Harold. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark, 2000.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

NASCIMENTO, E. P. **Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico**. Estudos Avançados, v. 26, n. 74, p.51-64, 2012.

ORNELLAS, R. S. **Impactos do Consumo Colaborativo de Veículos Elétricos na Cidade de São Paulo**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. **O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões**. Gestão.org. v. 14, n. 1, p. 30-43, Edição Especial, 2016.

PLENTZ, L. S. **Estudo sobre a influência da responsabilidade social na percepção e na decisão de compra da consumidora Natura**. Trabalho de Conclusão de Curso em Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RICARDO, L. H. K. **O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. *Anais do IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional*. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, Brasil, 2008.

ROBERTS, J. A. **Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising**. Journal of Business Research, New York, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

SANCHES, R.; CERQUEIRA, T. B. **Garimpo carioca - Um estudo sobre a moda de brechó**. Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional. SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Consumo Consciente 2016**. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp>>

content/uploads/2017/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente.pdf.>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Segundo dados, mais de 13 mil micro e pequenas empresas comercializam produtos usados.** Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/segundo-dados-mais-de-13-mil-micro-e-pequenas-empresas-comercializam-produtos-usados/58b02b4537a6ad1800ab503e>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.

SILVA FILHO, J. C. L.; DINATO, M. **Uma escala para medição do novo paradigma ecológico.** VII ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. 2003, São Paulo. Anais... São Paulo: EA – USP/ FGV-SO, 2003. P. 1861 – 1875.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STANTON, W. J. Fundamentos de Marketing. v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

STRAUGHAN, R.; 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.

TALAMINI, E., et al. **Tendências e perspectivas do Novo Paradigma Ecológico: uma revisão sistemática da produção científica.** SUSTENTABILIDADE EM DEBATE, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 84 - 99, dez. 2017. ISSN 2179-9067.

ANEXO A – Roteiro de entrevista com consumidoras

1. Com que frequência você consome em brechós?
2. O que te leva a buscar um brechó para fazer uma compra?
3. O que te motiva a consumir em um brechó e não em uma loja de roupas novas?
4. Quais os benefícios que você percebe comprando em brechó?

ANEXO B - Roteiro de entrevista com proprietárias

1. Na percepção de vocês, quais as motivações que levam as pessoas a consumir em brechós?
2. No caso das clientes que não vão comprar especificamente pela sustentabilidade, vocês acham que o posicionamento de vocês chama a atenção e elas se interessam por isso?
3. Vocês perceberam uma mudança no perfil da consumidora de brechó nos últimos tempos?

ANEXO C – Questionário quantitativo

1- Você consumiu em brechós femininos físicos nos últimos 2 anos?

- Sim
- Não

CASO A RESPOSTA FOR “NÃO” O QUESTIONÁRIO DE ENCERRA AQUI

2- Com que frequência você consome em brechós?

- Pelo menos uma vez por mês
- Uma vez a cada três meses
- Uma vez a cada seis meses
- Uma vez por ano
- Menos de uma vez por ano

3- Como é seu hábito de consumo em brechós?

- Meus pais já consumiam em brechós, é normal para mim
- Consumo há anos, mas meus pais não consumiam
- Comecei a consumir recentemente

4- O que te leva até um brechó?

- Gosto do ambiente e passear por eles
- Gosto de ver todas as roupas disponíveis
- Só procuro um brechó quando preciso comprar uma peça específica

5- Elenque de 1 a 6 os fatores que te motivam a comprar em um brechó.

Considere 1 o fator que mais motiva.

- Preço
- Peças exclusivas
- Peças de qualidade
- Moda vintage
- Variedade de peças
- Consumo sustentável (reuso)

6- Elenque de 1 a 6 os benefícios que você sente comprando em brechó.

Considere 1 o principal benefício.

- Custo/benefício
- Acesso a marcas famosas
- Atemporalidade das peças
- Estilo
- Consumo consciente
- Exclusividade

7- Você conhece brechós que se posicionam e falam sobre consumo consciente e sustentável?

- Sim
- Não (por favor, pule para a questão 09)

8- Caso sim, esse posicionamento te motiva a comprar destes brechós?

- Não me motiva
- Me motiva a comprar de brechós que falem sobre o assunto

- Me motiva a comprar de qualquer brechó

9- Responda os itens de acordo com a seguinte escala:

1 – Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Frequentemente 5- Sempre						
01	Eu procuro comprar produtos feitos de papel	1	2	3	4	5
02	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	1	2	3	4	5
03	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	1	2	3	4	5
04	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis	1	2	3	4	5
05	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens	1	2	3	4	5
06	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição	1	2	3	4	5
07	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos	1	2	3	4	5
08	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente	1	2	3	4	5
09	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente	1	2	3	4	5
10	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente	1	2	3	4	5
11	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto	1	2	3	4	5
12	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais	1	2	3	4	5
13	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas	1	2	3	4	5
14	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente	1	2	3	4	5
15	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis	1	2	3	4	5
16	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	1	2	3	4	5
17	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra	1	2	3	4	5

10-Idade

- Até 19 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- De 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

11-Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

12-Renda média familiar (salário mínimo vigente 954,00)

- Até 01 salário mínimo
- De 01 a 03 salários mínimos
- De 03 a 05 salários mínimos
- De 05 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos