



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARYA LIMA DE OLIVEIRA

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM BRECHÓS: UMA
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA**

FORTALEZA

2019

MARYA LIMA DE OLIVEIRA

COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM BRECHÓS: UMA ANÁLISE
DA INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL EM BRECHÓS: UMA ANÁLISE
DA INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO PROCESSO DE DECISÃO
DE COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira. (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Márcia Zabdiele Moreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha mãe, meu pai (*in memoriam*) e minha irmã.

A todos que creem em um mundo sustentável.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser Aquele que me amou primeiro e me deu o dom da vida.

À minha mãe e minha irmã por serem os maiores exemplos de mulheres fortes que conheço, por acreditarem em mim e por todo amor e cuidado.

À minha turma de 2014.2 em especial Vitória, Valéria, Márcia, Lanay, Larissa, Érica, Ingrid e Valber por terem sido coluna e base nas horas difíceis, sabendo que juntos iríamos muito mais longe.

À minha incrível orientadora Fabiana Nogueira, por ter me acolhido e embarcado comigo nessa jornada e principalmente por ter acreditado na minha pesquisa. Uma mulher forte, transparente e de um conhecimento grandioso.

“Modas são passageiras. Atitudes, estas sim, são o que permanecem.”

(Autor Desconhecido)

RESUMO

A crise ambiental e a necessidade de diminuição quanto ao uso dos recursos naturais vêm proporcionando uma reflexão a respeito do esgotamento de matérias primas destinadas a confecção de roupas. Discussões relacionadas à sustentabilidade proporcionam o surgimento de novas tendências de consumo, gerando oportunidades para a ascensão do mercado de brechós como uma resposta ao consumismo exacerbado. Para tanto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de compra dos clientes de brechós, reconhecer quem são os principais influenciadores deste processo e apontar de que forma as variáveis socioculturais influenciam suas escolhas. Trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas em profundidade com 7 consumidoras de brechós, na cidade de Fortaleza – CE. A primeira etapa deste trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre o estudo do marketing sustentável, compreendendo a evolução do conceito de marketing, e consumo sustentável. Em sequência, aborda-se o tema comportamento do consumidor, com a descrição do processo de tomada de decisão, para enfim identificar quais variáveis externas e internas exercem influência nesse processo. Os resultados indicam que a necessidade das consumidoras está relacionada às práticas sustentáveis e a mudança de estilo de vida e que o fator cultural exerce maior influência, através de hábitos e crenças em práticas sustentáveis. A contribuição desta pesquisa vem da análise do comportamento de consumo de produtos em brechós por clientes que durante a compra consideram a sustentabilidade como fator determinante para suas escolhas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Sustentabilidade. Brechós.

ABSTRACT

The environmental crisis and the need to reduce the use of natural resources have led to a reflection on the exhaustion of raw materials for clothing. Discussions related to sustainability provide the emergence of new consumption trends, generating opportunities for the rise of the thrift market as a response to exacerbated consumerism. In order to do so, we sought to identify the stages of the purchasing decision process of the customers of thrift stores, to recognize who are the main influencers of this process and to indicate how the sociocultural variables influence their choices. This is an exploratory, qualitative research, with data collection performed through in-depth interviews with 7 consumers of thrift stores in the city of Fortaleza - CE. The first stage of this work presents a bibliographic review on the study of sustainable marketing, including the evolution of the concept of marketing, and sustainable consumption. In the sequence, the consumer behavior is discussed, with the description of the decision-making process, in order to identify which external and internal variables exert influence in this process. The results indicate that the need of consumers is related to sustainable practices and lifestyle change and that the cultural factor exerts greater influence, through habits and beliefs in sustainable practices. The contribution of this research comes from the analysis of the behavior of consumption of products in thrift stores by customers that during the purchase consider sustainability as a determining factor for their choices.

Keywords: Consumer behavior. Sustainability. Thrift Store.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O48c Oliveira, Marya Lima de.
Comportamento de Consumo Sustentável em Brechós : Uma Análise da Influência dos Fatores Socioculturais no Processo de Decisão de Compra / Marya Lima de Oliveira. – 2019.
55 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira. .
1. Comportamento do Consumidor. 2. Sustentabilidade. 3. Brechós. I. Título.

CDD 658

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Processo de Decisão de Compra	28
Figura 2 – Fatores de Influência do Processo de Decisão de Compra	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil das respondentes	39
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 MARKETING SUSTENTÁVEL	17
2.1 Evolução do conceito de marketing sustentável	17
2.2 Sustentabilidade e consumo sustentável de moda	20
2.3 Brechós	25
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
3.1 Processo de decisão de compra	27
3.2 Fatores de influência	29
3.2.1 <i>Fatores Culturais</i>	30
3.2.2 <i>Fatores Sociais</i>	31
3.2.3 <i>Fatores Pessoais</i>	32
3.2.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	34
4 METODOLOGIA	36
4.1 Caracterização da pesquisa	36
4.2 Universo, amostra e seleção dos respondentes	37
4.3 Procedimento de campo	37
4.4 Análise dos Dados	38
5 RESULTADOS DA PESQUISA	39
5.1 Perfil dos respondentes	39
5.2 Processo de decisão de Compra	41
5.3 Fatores Socioculturais	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	55
APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	56

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor estuda o processo de compra, envolvendo todas as etapas do consumo: seleção, compra, utilização e descarte. O marketing tem como essência atender as necessidades dos consumidores, compreendendo o comportamento dos grupos que utilizarão determinado produto ou serviço, podendo ser estes bens tangíveis, intangíveis, ideias ou experiências, trocados entre partes em busca mútua de valor. O consumidor é aquele que identifica uma necessidade ou desejo, que é sanada através da compra e depois descartada ao longo do processo de consumo (SOLOMON, 2016).

Estudos sobre o consumo revelam que as pessoas utilizam o ato de consumir como uma forma de expressão. Muito mais que mercadorias, os consumidores esperam compartilhar uma filosofia de vida com valores, estilos e ideais. O consumo está na experiência que o processo de tomada de decisão proporciona e representa (MIRANDA, 2019).

É de grande interesse dos profissionais de marketing entender o que motiva as decisões de compra dos consumidores, interpretar o que, onde e quanto eles compram. Porém, compreender os porquês que motivam o comportamento de compra exige um estudo mais aprofundado, pois geralmente nem os próprios consumidores sabem descrever com certa clareza o que influencia o seu processo decisório (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O impacto das novas tecnologias, como a chegada da confecção industrializada, a rapidez no transporte e transferência de informação, trouxe para a indústria da moda uma alta acessibilidade os compradores. Contudo, o consumidor pode não perceber que são necessários diversos processos de fabricação até que chegue ao produto final, onde ao longo do tempo, cria-se uma fonte de esgotamento dos recursos naturais (REFOSCO; MAZZOTTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

Ao longo dos anos, a moda deixou de ser entendida apenas como um mercado de consumo onde mulheres compram por simples futilidade e passou a ser reconhecida como um importante fenômeno social e de autoconhecimento para seus consumidores. A moda é considerada uma temática bastante atrativa, visto que através dela é possível analisar diferentes aspectos de uma determinada cultura (COBRA, 2008).

As constantes mudanças no mundo da moda abrem espaços para o surgimento de estabelecimentos denominados brechós. A mistura de elementos de roupas antigas com peças originais permite que os consumidores adotem estilos únicos, com peças de caráter pessoal e significativo (SEBRAE, 2014). São estabelecimentos caracterizados pelo comércio de artigos usados, ou seja, que pertenceram a outros indivíduos antes de serem colocados à venda

novamente (ALVES, 2014). A opção pela compra de artigos usados sensibiliza as pessoas a dar um novo significado às suas roupas, por meio de vendas ou doações. Tais ações colaboram para a desaceleração do consumo em massa, evitando a poluição e beneficiando o meio ambiente (FREITAS, 2015).

Na Europa, a opção por artigos usados é considerada bem vista. Entretanto, no Brasil esse tipo de atividade ainda apresenta resultados inferiores ao seu potencial. Há certa oposição devido a sociedade associar esse tipo de consumo com pessoas de baixa renda e também pela falta de qualidade das peças no acervo dos brechós físicos (BELTRAME; COUTINHO, 2015). De acordo com a pesquisa Akatu (2015), um dos motivos que dificultam a opção por práticas conscientes é a crença de que produtos sustentáveis possuem um preço elevado. Outro fator é o entendimento do consumidor que ser sustentável demanda certo esforço e sair do comodismo habitual, o que dificulta a escolha de produtos sustentáveis.

Dessa forma, a pesquisa se torna relevante por contribuir com informações sobre o comportamento de consumo sustentável. Sabendo-se que constantemente o consumidor é influenciado por diversas variáveis socioculturais (cultura, subcultura, classe social e grupos de referência). A pesquisa traz como objetivo geral compreender como a influência dos fatores socioculturais na decisão de compra dos consumidores de brechós. Dessa forma, permite um melhor entendimento de como funciona esse processo de consumo, destacando-se o consumo sustentável no contexto atual. Sendo assim, formula-se a seguinte questão: **qual a influência dos fatores socioculturais na decisão de compra dos consumidores de brechós?**

Assim, os objetivos específicos da pesquisa são:

- I) Analisar as etapas do processo de decisão de compra sustentável em brechós;
- II) Analisar os principais influenciadores do processo de decisão de compra sustentável em brechós;
- III) Analisar de que forma as variáveis socioculturais influenciam o processo de decisão de compra sustentável em brechós.

Para alcançar os resultados pretendidos na metodologia, utilizou-se neste estudo uma abordagem exploratória e qualitativa. A coleta de dados foi elaborada a partir de pesquisa bibliográfica, dados primários e seguida de entrevistas individuais com 7 clientes de brechós

da cidade de Fortaleza -Ceará, além de dados secundários.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos. O primeiro refere-se a esta Introdução, com a apresentação da justificativa, objetivo geral e específicos, e, mais adiante, a metodologia de pesquisa. O segundo capítulo aborda a temática sustentável, tratando da evolução do conceito de marketing até chegar no consumo sustentável, especificamente na indústria da moda e seus atuais desafios. O terceiro capítulo discorre sobre o comportamento do consumidor e a tomada de decisão de compra. Em seguida, apresenta os fatores que determinam o comportamento do consumidor, fazendo paralelo ao consumo de moda. O quarto apresenta a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento do trabalho, métodos e coleta de dados.

2 MARKETING SUSTENTÁVEL

O rápido crescimento industrial, demográfico e tecnológico, desde o pós-guerra, fez com que parte da sociedade refletisse sobre o efeito que esse crescimento causaria na qualidade de vida da população e na preservação ambiental. Tais reflexões repercutiram e chamaram atenção da sociedade para a responsabilidade social, consumo consciente e desenvolvimento sustentável (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

2.1 Evolução do conceito de marketing sustentável

O marketing desenvolve-se a partir da evolução das relações de negócios e processos de produção, sempre buscando demonstrar uma organização sustentável (SILVA; MINCIOTTI; CARMO ROMEIRO, 2011).

O aumento da população é considerado um fator determinando no surgimento do marketing, pois influenciou diretamente no aumento do consumo. Dessa forma, as empresas foram obrigadas a estudar táticas que ajudassem a compreender quais produtos atenderiam em tamanho e complexidade (OLIVEIRA, 2007).

O marketing “pull” também conhecido como marketing 3.0 enfatiza que os desejos e as necessidades dos consumidores que ditam as regras. Além disso, nessa nova abordagem, a empresa deve convencer o cliente, através de ideais e valores, tratando-o de forma exclusiva, com um olhar individual (GOMES; KURY, 2013).

As constantes mudanças que ocorreram na sociedade incentivaram a modernização das empresas e seus processos de comercialização. Além disso, serviu de incentivo para o crescimento do marketing no âmbito acadêmico e empresarial (OLIVEIRA, 2007).

Segundo Loureiro (2017), desde a década de 1930 até hoje, o marketing passou por períodos de tumulto e calma, mas continuou a se desenvolver. Entre esses momentos destaca-se os ataques sofridos na Alemanha por parte dos que defendiam o meio ambiente. Essa época é marcada principalmente pelo desenvolvimento e refinamento das práticas e instituições recentemente desenvolvidas.

A conscientização relativa à preservação ambiental levou ao desenvolvimento de ações como a agricultura orgânica, biodiesel, as ecoproduções e reciclagem. Tanto as empresas, marketing, meios de comunicação, governo e principalmente as universidades estão envolvidas na mudança de hábitos de consumo. O intuito é apoderar-se dos “erres” da

sustentabilidade (reduzir, reciclar, reutilizar), reduzindo o consumo das fontes naturais, reciclando resíduos e prolongando ao máximo o ciclo de vida dos produtos (CARLI, 2009).

A reciclagem, a reutilização e a customização são alguns exemplos simples de atitudes que podem ser aplicadas no cotidiano para que se garanta qualidade de vida e a sobrevivência das futuras gerações. Estes exemplos correspondem a uma aguda mudança de paradigma, 'imposta' em função da acelerada degradação do meio ambiente e escassez de recursos naturais, devido à explosão demográfica e o respectivo aumento do consumo de bens e serviços (MARCOS; SCHULTE, 2009, p. 2).

As práticas das empresas voltadas a favor do meio ambiente são também chamadas de marketing verde, marketing ambiental ou marketing ecológico. Dessa forma, o “selo verde”, foi criado para atestar as atuações ambientais nos processos produtivos das empresas (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009).

O marketing de diferenciação de modo geral, enfatiza o valor significativo que o consumidor encontra em determinado produto, estimulando-o a comprar. Essa motivação está centrada na criação e percepção de valor do ponto de vista do comprador. Nas estratégias de marketing ambiental ou marketing verde, o estímulo é causado pelos instrumentos utilizados para explorar os benefícios ambientais de um determinado produto. O autor afirma que as questões ambientais tendem a ser normatizadas, com o intuito de motivar as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas. E para alcançar tais objetivos é preciso um processo de conscientização de longo prazo (GONZAGA, 2005).

Terres e Branchi (2012), entendem que o aparecimento do marketing verde nas organizações se dá por diferentes fatores, que podem ser externos ou internos. Dentre eles pode-se destacar o objetivo das empresas em atender as questões legislativas impostas, a fim de evitar possíveis penalidades; a redução do desperdício e aumento da eficiência produtiva; e, além disso, a preocupação com o meio ambiente e a ética. No entanto, para que as organizações adotem práticas sustentáveis, é necessário que além dos benefícios ambientais e sociais, é necessário perceber ganhos econômicos, como redução de custos. Além disso, tem de haver uma transformação interna na cultura organizacional, para que o uso dessa temática não seja utilizado apenas como estratégia mercadológica.

A opção pelo marketing de diferenciação ambiental é uma das estratégias mais eficazes para que as organizações recuperem os custos causados pela gestão dos riscos ambientais. Essa estratégia permite que as empresas diminuam o consumo de recursos, incorporando o valor da qualidade ambiental. Entretanto, a opção por esse tipo de estratégia para um posicionamento competitivo envolve riscos e oportunidades de longo prazo. Em

curto prazo, permite uma maior interação com o público alvo, acrescentando valor agregado e influenciando os consumidores a adotarem novos hábitos de consumo (GONZAGA, 2005).

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. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento (ENOKI; ADUM; FERREIRA; AURELIANO; VALDEVINO, 2010, p.2).

Ainda hoje, a maioria das organizações utiliza o termo sustentabilidade apenas como uma estratégia de propaganda, onde geralmente se limita a pequenos *slogans*, omitindo ao consumidor a informação completa a respeito dos impactos causados na compra do produto (SCHULTE; LOPES, 2013).

A sociedade se mostra apreensiva com os impactos ambientais causados na criação de produtos. Desse modo, as pessoas utilizam seu poder de compra para impossibilitar práticas empresariais que degradam o meio ambiente. Nesse sentido, as empresas são desafiadas a adotarem estratégias competitivas mais conscientes, voltadas para a sustentabilidade. Tais estratégias são denominadas de marketing verde, ofertando produtos diferenciados, chamados de “produtos verdes” e principalmente influenciando o comportamento de compra do consumidor. No Brasil, algumas empresas já adotam estratégias de marketing verde, contudo, a carência de pesquisa e incentivo faz com que essas estratégias passem despercebidas pelos consumidores (ENOKI; ADUM; FERREIRA; AURELIANO; VALDEVINO, 2010).

Segundo Guimarães, Viana e Costa (2015), o marketing verde surgiu na segunda metade do século XX, com a normatização das leis ambientais que modificaram aos poucos o pensamento e ações da sociedade. Muitas empresas apresentam uma imagem benéfica ao meio ambiente, entretanto, tem se tornado algo habitual, o que causa desconfiança dos consumidores.

A diferença dos produtos verdes para os produtos comuns está principalmente no seu ciclo de vida, sua criação é orientada para minimizar o impacto ambiental, como a utilização de embalagens biodegradáveis. O processo de conscientização dos consumidores é lento, por isso, cabe às empresas utilizarem estratégias de sensibilização, fornecendo informações sobre os produtos sustentáveis (ENOKI; ADUM; FERREIRA; AURELIANO; VALDEVINO, 2010).

De acordo com Monteiro, Giuliani, Pizzinatto e Pitombo (2014), para estratégias ecológicas é necessário que o mix de marketing esteja voltado para atitudes ecologicamente corretas, tratando de preços, promoção, produtos e distribuição ecológica, sob a perspectiva

de decisão de compra verde. Destaca-se ainda que estudos sobre o comportamento do consumidor demonstram a importância das variáveis relacionadas a crenças e aos valores presentes no ambiente em que as pessoas estão inseridas.

É através do marketing que o consumidor terá conhecimento que a organização se propõe atuar de forma ambiental. Propondo ações, através de mensagens que transmitam o posicionamento da organização de forma genuína e não como obrigação legal (FIGUEIREDO; ABREU; CASAS, 2009).

Para Monteiro, Giuliani, Pizzinatto e Pitombo (2014), tanto os consumidores, administradores e a sociedade em geral são beneficiados quando uma empresa adota estratégias sustentáveis. O *green marketing* pode impactar de forma positiva a imagem da empresa, auxiliando no crescimento e fortalecimento das relações com seu público-alvo. Uma imagem ecologicamente correta pode aumentar a empatia dos consumidores perante a organização ou a determinado produto, fazendo com que cresça a fidelização àquela marca.

Por outro lado, adotar estratégias verdes envolve riscos significativos para a organização, incluindo risco de investimento em infraestrutura e capital, a rigidez da legislação e o comportamento dos consumidores. Para ter uma estratégia assertiva, a empresa deve se antecipar e manter a reputação sustentável.

Segundo Figueiredo, Abreu e Casas (2009), as ações de responsabilidade social e de sustentabilidade vêm despertando a atenção de empresas e investidores, levando os mercados financeiros refletirem sobre o retorno dessas ações. Apesar dos investimentos, o resultado ainda não é claro, pois apesar dessas atividades acarretarem custos adicionais, ao mesmo tempo possibilitam melhorias no desempenho financeiro.

Para Resende (2014), a sociedade tem se mostrado envolvida com as causas sustentáveis, devido ao fácil acesso as informações sobre o tema, traçando um novo perfil de um povo. A sustentabilidade influencia a economia e é favorável para os empresários que aderem tais práticas. É também vista como vantagem competitiva, pois a procura por esse tipo de negócio tem aumentado, ainda que os processos sejam mais caros e demandem uma maior dedicação.

2.2 Sustentabilidade e consumo sustentável de moda

De acordo Resende (2014), a sustentabilidade é uma concepção que fundamenta a transição de uma tendência para a modernidade. Um planeta sustentável é onde há recursos suficientes para amparar as necessidades da sociedade, sem pôr em risco as futuras gerações.

Seja a compra ou uso de serviços, no consumo consciente o indivíduo leva em consideração não só a sua satisfação pessoal, mas também as questões ambientais e os efeitos sociais dessa decisão de compra, ou seja, buscando um equilíbrio. O que delinea a consciência de consumo não são os critérios ou normas rígidas, mas sim a reflexão consciente que é feita pelo consumidor ao realizar suas escolhas (AKATU, 2005).

O atual plano de ação da ONU até 2030 para o desenvolvimento sustentável, traz como um dos objetivos a proteção do planeta, por meio da produção e consumo sustentável e da gestão sustentável dos recursos naturais. Apresenta também medidas urgentes quanto às mudanças climáticas, com o intuito de diminuir o risco para as gerações futuras (ONU, 2015).

Com o crescimento do tema sustentabilidade, as organizações têm como desafio responder de forma assertiva e sustentável promovendo mudanças ambientais no contexto que estão inseridas. As práticas sustentáveis surgem também como uma estratégia competitiva, obrigando as empresas a desenvolverem ferramentas voltadas para gestão sustentável, com o objetivo de atender as necessidades dos clientes (FREITAS, 2015).

Um aspecto importante na mudança de pensamento do consumidor está relacionado ao *design* dos produtos. O *design* inteligente vem ganhando espaço no gosto dos compradores, que tendem a dar preferência à criatividade do produto e demonstram o desejo de experimentar mudanças. É nessa hora que a sustentabilidade pode obter um crescimento significativo a partir de propostas ousadas das empresas que também desejam atuar na área de inovação e não simplesmente fazer uso da proposta sustentável como apelo de comunicação (REFOSCO; MAZZOTTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

Atualmente, a cultura consumista tem sido reavaliada por influenciadores de opinião, como sociólogos e ambientalistas, fazendo surgir pessoas adeptas ao consumo consciente. A sustentabilidade é uma temática que preocupa toda a sociedade e por isso está presente em qualquer setor produtivo. Foi no século XX que o setor de moda aderiu essa temática e as mudanças trazidas por ela (CARLI, 2009).

De acordo com Anicet e Rüttschilling (2013), a sustentabilidade tem sido um assunto bastante abordado na área de moda e vestuário. Contudo, tal temática é muitas vezes usada pelas empresas como apelo de comunicação e um modo de divulgar a marca sem o verdadeiro envolvimento com a causa.

Quando se fala em sustentabilidade na moda, observa-se uma grande oposição, visto que o produto de moda é considerado algo transitivo, passageiro e as práticas sustentáveis promovem a ideia de que uma peça tenha um ciclo de vida mais longo possível. Cientistas e pesquisadores alertam que as mudanças necessárias podem levar anos, tornando a crise

ambiental cada vez maior. Para muitos, tal aviso é apenas exagero. Entretanto, já é possível perceber que a falta das práticas ambientais tem causado a extinção de espécies de animais e plantas, mostrando que o ser humano precisa rever o seu modo de consumo (REFOSCO; MAZZOTTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

A questão em diminuir a poluição têxtil e a busca por respostas estéticas inovadoras está alinhada sob três aspectos: social, econômico e ambiental. Todavia, até que essas mudanças sejam realizadas de forma efetiva, deve-se percorrer um longo caminho. É necessário que haja uma conscientização por parte de designers, empresários e usuários, como também a criação de políticas governamentais, incentivo a pesquisas e orientação sobre processos que estejam de acordo com o desenvolvimento sustentável (ANICET; RÜTHSCHILLING, 2013).

Schulte e Lopes (2013), reforçam que a indústria têxtil é capaz de inserir melhorias em sua produção, o designer pode ser um divulgador de novas ideias, gerando novos comportamentos e uma maior sensibilização da população daquilo que é consumido em termos de vestuário.

De acordo com Navalon e Levinbook (2013), através do reconhecimento de possíveis ações sustentáveis na moda, é possível fazer uma reflexão acerca da formação dos profissionais que atuarão neste campo. É essencial rever o que se fala no âmbito acadêmico e reavaliar o processo de aprendizado nessa área tão abrangente que é a moda.

Em geral, o produto de moda possui grande influência emocional sobre as pessoas e a sociedade. Assim, propostas de produtos desenvolvidos de forma ecológica e de caráter sustentável estimulam e vigoram o consumo consciente. Onde anteriormente o que importava era apenas o interesse estético, hoje há uma necessidade de incorporar o valor ético, ambos na mesma proporção (REFOSCO; MAZZOTTI; SOTORIVA; BROEGA, 2011).

Para Schulte e Lopes (2013), a sustentabilidade existe no cotidiano das pessoas, seja em uma roupa, evento, alimentação ou trabalho. É uma atividade que vai além do conceito de moda, e o discernimento ético que esse movimento se propõe começa a perscrutar outros campos.

Segundo Shimamura e Sanches (2012), os consumidores estão cada vez mais ávidos por consumir e com a finalidade de atender a essa demanda as organizações utilizam o sistema *fast fashion*. Tal modelo é adotado com a intenção de responder as exigências de um público mais ambicioso do que antigamente. Uma das características desse modelo é a rapidez com que as mercadorias são repostas nas lojas, chegando a ser semanalmente. Entretanto, o

fast fashion, não se resume apenas à velocidade, possuindo grande eficácia em minimizar custos, aperfeiçoar o processo criativo e tornar ajustável a cadeia de produção.

O conceito de *fast fashion* surgiu nos anos 1990, uma expressão usada pela mídia com o objetivo de indicar a maneira cada vez mais rápida de moda de algumas marcas como a Zara e H&M (DELGADO, 2008).

O objetivo dos consumidores ao comprarem em grandes marcas é motivado pela atenção que a peça lhe dá, no sentido de qualquer que seja o lugar, o vestuário falará por si próprio, mostrando o papel simbólico do produto (MIRANDA, 2019).

Esse modelo de consumo tem como base a busca contínua pelo novo e o desejo excessivo de consumo. Os produtos possuem alta rotatividade e vários lançamentos durante o ano. O *fast fashion* agrega valor por meio do *design* das peças e quão rápido elas estão disponíveis para o público, deixando de lado a qualidade e a durabilidade. Por isso, para atender essa demanda, as organizações produzem em larga escala, causando poluição e sérios impactos ambientais (SOUZA; EMIDIO, 2015).

Para Shimamura e Sanches (2012), o *fast fashion* se destaca pela alta rentabilidade e pelo fato de inúmeras empresas adotarem o modelo desde a década de 1990. Em relação ao *design*, os produtos das coleções apresentam baixo nível de diferenciação e similaridades com as peças apresentadas nos desfiles e feiras.

Atualmente, o cenário da produção têxtil mundial apresenta uma realidade marcada pela miséria e exploração de mão-de-obra barata. O objetivo é aumentar o volume e rapidez na produção, tudo para alimentar o mercado e alcançar o lucro máximo, utilizando-se de trabalho escravo. Dessa forma, existe uma grande pressão para que esse setor sofra um reposicionamento perante a indústria da moda, assumindo o compromisso de evitar consequências acarretadas pelo setor têxtil (FREITAS, 2015).

A indústria da moda tem um impacto global no meio ambiente e na vida das pessoas. O *fast fashion*, traz uma proposta *just-in-time*, que estimula o consumo rápido e a busca de novas experiências e desejos, em decorrência da rapidez em que uma peça fica fora de moda. Dessa maneira, o consumidor é induzido ao consumo desenfreado, comprando mais do que realmente necessita, causando um desperdício excessivo. O *slow fashion* nasce em reação ao *fast fashion*, uma resistência ao ritmo em que ocorrem as mudanças, fortalecendo a conexão entre indivíduo e sua roupa. De fato, mudanças são reivindicadas quando se fala no sistema de moda. É fundamental inovar nos processos de consumo e comércio, a fim de torná-los mais sustentável. Por toda a extensão da cadeia de valor são apontados diversos impasses, desde a exploração de trabalhadores, como a utilização demasiada dos recursos de água, energia e de

substâncias químicas consideradas prejudiciais ao meio ambiente. Além disso, o *slow fashion* propõe valores como sustentabilidade, diversidade e o sentimento comunitário (FERRONATO; FRANZATO, 2015).

Para Souza e Emídio (2015), consumo consciente é uma tendência que atinge o consumidor que busca um significado por trás da compra, um produto que exceda a sua beleza atraente e o desejo de tê-lo. Um dos motivos que fazem com que a procura por esse tipo de produto seja menor é o custo final. Como a produção é menor, eleva-se o custo, comparado aos produtos do *fast fashion*. Por isso, o desafio dos designers é apresentar ideias que contenham princípios sustentáveis e que sejam acessíveis economicamente.

Segundo a pesquisa Akatu (2018), um dos entraves para o consumo de produtos sustentáveis é a necessidade de esforço, estando no topo dessa categoria o custo alto dos produtos, mencionado por 60% dos entrevistados. Outras barreiras encontradas foram: desconfiança, espaço e privação de prazeres.

O *slow fashion*, pode ser retratado também como moda verde, pelo fato de trabalhar com princípios éticos, na área econômica, ambiental e social (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013).

O público que consome a moda sustentável, tem consciência dos seus hábitos de consumo, por isso é considerado um grupo crítico, que valoriza o respeito à ética. São conhecidos também como *ecofriendly*, que propõe uma ideologia que incentiva a proteção do meio ambiente e da sociedade (SEBRAE, 2015).

Uma das formas de se trabalhar o conceito do *slow fashion* é através das roupas encomendadas sob medida. Não pelo fato de ser uma produção mais lenta, mas por utilizar os recursos de forma calculada, evitando desperdícios desnecessários (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013).

Para Freitas (2015), devem-se procurar métodos que favoreçam a mudança no processo de criação de peças, estimulando a reutilização de objetos que ainda estejam em condições de atender a finalidade para o qual foram criados.

O consumidor brasileiro ainda não está familiarizado com o consumo consciente, mas este cenário está em processo de mudança por meio de empresas nacionais que contribuem através da criação de roupas com maior ciclo de vida e utilizando materiais que causem um impacto menor ao meio ambiente (SOUZA; EMIDIO, 2015).

2.3 Brechós

A opção pelo consumo em brechós tem-se mostrado algo contemporâneo, mostrando que o clássico está na moda (SANTIAGO, 2013). Procurados pelo estilo, preço acessível ou consumo consciente, os brechós têm encontrado espaço no gosto dos consumidores. Os brechós são considerados amigos do meio ambiente, pois desaceleram o descarte de roupas e acessórios na natureza (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011).

De acordo com Santiago (2013), o capitalismo estimula o consumo inconsciente. É comum que a maioria das pessoas possua peças de roupas que não utilizam mais, seja por estar fora de moda ou não se adequarem mais ao seu estilo. Nesses casos, é comum que aconteça o desapego dessas peças, através de doações ou vendas.

Brechós são estabelecimentos onde se encontra objetos que retratam uma época passada, onde trazem um significado pessoal e único para aqueles que o compram. De certa forma, os brechós transmitem a impressão de um ambiente que o tempo não passa, ou seja, as mudanças de moda não são sentidas. Esse tipo de varejo é característico por vender produtos antigos e usados, como roupas, móveis, sapatos, brinquedos ou qualquer objeto que não seja novo (SILVA; GODINHO, 2009).

Alguns conceitos relacionados aos brechós são: *vintage*, *recycling*, *second hand*, *garage sale*, *clothing swap*. O conceito essencial desse tipo de negócio é vender peças que já foram usadas. A ideia é prolongar ao máximo a vida útil das peças (SEBRAE, 2015).

No Brasil, os brechós ainda não são tão conhecidos como em outros países, mas com o crescimento do mercado acredita-se em uma mudança de pensamento das pessoas sobre esse tipo de negócio. O primeiro brechó famoso no país foi o da cantora Maysa Monjardim, que através de suas viagens trouxe a ideia da Europa nos anos 1970. Ela vendia roupas usadas por ela mesma e de seus amigos, o que era considerado excêntrico para a época (SANTIAGO, 2013).

Os brechós dos dias de hoje oferecem roupas conservadas e com preço baixo, proporcionando ao consumidor uma economia de até 80% com relação às lojas tradicionais. Entretanto, ainda é possível identificar a existência do preconceito em relação a este tipo de comércio (SEBRAE, 2014).

Os brechós não possuem fornecedores regulares, cada gestor é responsável pela escolha de seu acervo. É a partir da escolha dos produtos que se dão os critérios de organização dos brechós e suas diferentes modalidades (ALVES, 2014).

Segundo Ricardo (2008), os brechós são divididos em três modalidades conforme o tipo de produto comercializado. São eles: roupas baratas, roupas com memória e roupas com *status*. O de roupas baratas é considerado um brechó simples, onde os produtos são expostos em caixas no chão, cabides nas paredes. As roupas baratas são divididas por tipo, como casacos, vestidos, saias, camisas e não por época. A apresentação, a limpeza das peças não é necessariamente importante e são oferecidos preços muito baixos.

Os brechós de roupas com memória são uma mistura de moderno com antigo, onde a limpeza e organização dos artigos únicos e de épocas passadas é o diferencial neste tipo de brechó, como o ambiente em si. Geralmente as roupas são vendidas na casa do proprietário do brechó. No roupas com status, o consumidor busca roupas e acessórios de grife, porém são peças usadas, vendidas a um preço baixo que entregam ao comprador algum status (RICARDO, 2008).

De acordo com Souza e Emídio (2015), foi na década de 1990 que a Europa passou a considerar roupas de épocas diferentes, difundindo para o mundo. No Brasil, essa percepção ainda é recente, os brechós tornaram-se conhecidos um pouco mais de uma década. Estes se mostram como uma opção para aqueles que desejam criar a sua moda, de forma exclusiva, moderna e consciente.

Para Santiago (2013), além dos brechós físicos, existem os brechós virtuais que podem ser individuais ou coletivos, onde o intermédio é feito através da internet e as peças são divulgadas através de fotos. Os brechós de antiguidades são aqueles que possuem peças de diferentes décadas e estilos. E existem ainda os brechós infantis, os que vendem de tudo e os brechós masculinos, que ainda são considerados raros.

É a necessidade do consumidor em possuir novas peças de moda que faz com que as indústrias respondam de forma rápida a esse desejo, tornando o consumo descontrolado e frequente. E é por conta disso que o planeta tem sofrido, pois não será capaz de amparar tal estilo de vida por tanto tempo. Portanto, seria de grande ajuda se a roupas tivessem seu ciclo de vida estendido, reduzindo a demanda causada pelo consumo excessivo (SOUZA; EMIDIO, 2015).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Pinheiro (2015), o estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar. Conhecer esse comportamento é de grande relevância para os profissionais de marketing, pois permite uma compreensão maior acerca do que gera valor para o consumidor, conhecendo seus desejos e necessidades.

3.1 Processo de decisão de compra

Para Salomon (2016), nas décadas de 1960 e 1970, pesquisadores entendiam que o comportamento de compra era relacionado apenas ao momento da interação entre consumidor e produtor. Hoje, sabe-se que na verdade o comportamento do consumidor é um sistema contínuo, complexo e que não se limita ao momento da compra em si.

Para Bauman (2008) o fenômeno do consumo é tão antigo quanto os seres vivos. A maneira como o consumidor constrói o seu processo de compra é algo corriqueiro e habitual, mas às vezes feito de forma planejada. Sendo parte permanente e integral desde as civilizações mais antigas, segundo relatos etnográficos.

De acordo com Samara e Morsh (2005), o consumidor se mostra cada vez mais exigente e sofisticado, o acesso à informação facilita um maior conhecimento do consumidor a respeito dos produtos, serviços adquiridos. O consumidor também está mais seguro de seus direitos e envolvido com causas sociais. Portanto, o poder está nas mãos dos consumidores, que obrigam as empresas a incrementar suas ações e opções de venda.

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor pode exercer cinco papéis diferentes. O iniciador é aquele que propõe a compra; influenciador influencia com o seu ponto de vista sobre a decisão do comprador; o decisor é quem decide como será a compra, onde e quando; o comprador é aquele que realiza a ação da compra e o usuário é quem consome o produto ou serviço. É importante que as empresas tenham conhecimento como funciona cada papel, para que as ações de marketing sejam direcionadas corretamente (REICHELDT, 2013).

A decisão não se limita apenas ao momento da escolha de um produto ou serviço, mas no momento onde foi definido como, onde, quando consumir e descartar. Ainda destaca-se que uma atividade de consumo, pode possuir três características: mentais, físicas e sociais.

Mental, no momento que a pessoa decide o produto; física, por estar se movimentando dentro de uma determinada loja; e social, pela interação com vendedores (LARENTIS, 2009).

Segundo Samara e Morsh (2005), a forma como o consumidor toma suas decisões de compra, pode parecer desorganizado. Apesar disso, é necessário enxergá-lo como um processo lógico e construído, onde a demanda possui um papel determinante nesse comportamento. Sabendo que o processo de decisão de compra sofre influência de diversos grupos de variáveis (culturais, sociais, pessoais e psicológicos), é tarefa do marketing entender a natureza diversificada do comportamento do consumidor. Tal processo é dividido em seis etapas, de acordo com a Figura 1:



Fonte: Samara e Morsh (2005, p. 22).

O reconhecimento da necessidade é o momento em que o consumidor detecta uma instância que precisa ser suprida e a compra de um produto ou serviço é a maneira como o consumidor irá satisfazê-la. Tal necessidade pode ser reconhecida por meio de estímulos internos (físicos ou psicológicos) que normalmente é um incômodo, por exemplo, fome ou estresse. Como também estímulos externos, que são as propostas vindas do mercado (SAMARA; MORSH, 2005).

O instante em que o consumidor percebe uma contradição entre seu estado real e aquilo e o desejado, é chamado de reconhecimento da necessidade. O segundo estágio do processo de decisão de compra é a busca de informações, período que o consumidor está atento às informações e procura saber mais sobre o que deseja comprar (REICHELDT, 2013).

A busca de informação refere-se à parcela tempo e energia que uma pessoa dedica à coleta de dados antes da tomada de decisão. Os consumidores que costumam levar mais tempo para decidir, geralmente são os que buscam mais informações. A intensidade pode variar de indivíduo para indivíduo. O envolvimento é o nível em que a compra ligada a autoimagem da pessoa, volta para o ego ou o valor dado aquela compra (SAMARA; MORSH, 2005).

Depois de selecionar algumas opções, o consumidor irá avaliar as alternativas e determinar qual será sua escolha. De acordo com Reichelt (2013), alguns aspectos são importantes na durante esse estágio: marca, preço, país de origem e *design*. O estágio seguinte consiste na decisão de compra, no qual pode sofrer influência da atitude de terceiros (positiva ou negativa), imprevistos e o risco percebido.

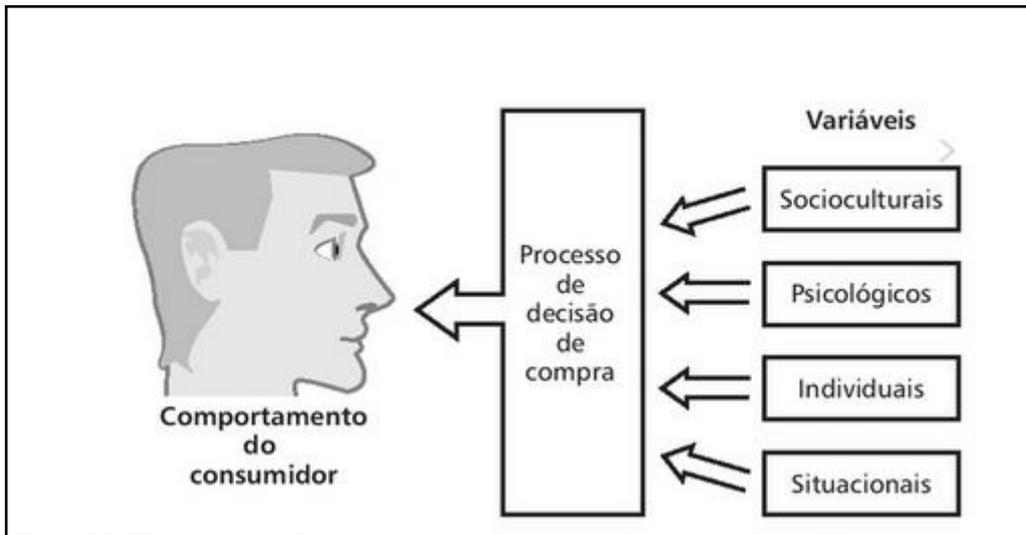
Após a análise das alternativas, o consumidor parte para a compra. Essa escolha pode ser entre produtos, um serviço, uma marca, fornecedor ou até a forma de pagamento. São os atributos qualificadores que servem como parâmetro de escolha para o consumidor. Já os determinantes são atributos que determinam a compra de um produto ou serviço (LARENTIS, 2009).

De acordo com Foggetti (2015), a etapa da compra é considerada como de grande complexibilidade e nela pode ocorrer uma decisão contrária, a desistência. A compra é dividida em três etapas: identificação da alternativa preferida, intenção de compra, implementação de compra. A última etapa do processo de decisão de compra é chamado de pós-compra, estágio onde verifica-se a satisfação ou insatisfação do cliente. A satisfação é essencial para que o cliente retorne futuramente.

3.2 Fatores de influência

As decisões de consumo descritas no processo de decisão de compra são definidas por um conjunto de elementos culturais, sociais, psicológicos e pessoais, conforme ilustrado na Figura 2. Tais fatores misturados afetam e conduzem o comportamento do consumidor pessoal. Cada compra possui dimensões diferentes de comportamento, dependendo do produto que se deseja. Compras habituais não demandam tanto envolvimento do consumidor, por outro lado, compras mais significativa envolvem uma decisão definitiva e complexa (FOGGETTI, 2015).

Figura 2 – Fatores de Influência do Processo de Decisão de Compra



Fonte: Samara e Morsh (2005, p. 16).

3.2.1 Fatores Culturais

De acordo com Medeiros e Cruz (2006), a cultura é uma expressão que se atribui a todos os elementos gerais da realidade social. Para Kotler e Armstrong (2015), o fator cultural representa grande influência sobre o comportamento do consumidor, subdividindo-se em cultura, subcultura e classe social. A partir do contato com a cultura de uma sociedade, o indivíduo adquire percepções e comportamentos básicos necessários para a construção de seus valores.

De acordo com Salomon (2016), produtos e serviços que se tornam prioridades em uma cultura, tem mais chances de serem aceitos pelos consumidores. Entender o porquê de tais produtos serem aceitos por determinada cultura é compreender quais valores são predominantes naquele período daquela sociedade.

A partir da cultura identificamos os parâmetros que moldam um indivíduo e quais os valores que foram aprendidos durante o processo de socialização. Nesse processo que são desenvolvidos os valores, motivações e atividades habituais que irão influenciar no consumo (MIRANDA, 2019).

Para Santiago (2013), independente da cultura, os elementos de vestimenta são peças importantes no que diz respeito à expressividade. Estes devem ser baseados em pesquisas antropológicas para o estudo do consumo. A forma como um determinado grupo social se veste é resultado de suas experiências e relacionamentos em determinado espaço e tempo.

Desde a segunda metade da Idade Média, o uso de um único visual passou a ser uma tendência no ocidente por determinadas épocas, isso porque o acesso às informações se tornou mais ágil. Dessa forma, surgiu o fenômeno da moda. Porém, nada aconteceu nas culturas tradicionais e fechadas, que se conservaram intactas. As culturas de grupos pequenos são capazes de influenciar no mundo inteiro, como a moda *Hippie* padronizou a bata indiana. No Brasil, essa influência tende a incorporar ideias de forma assimilada, mas adaptada com seu clima e gosto particular (SANTIAGO, 2013).

Em Mattei, Machado e Oliveira (2008), as classes sociais dissentem em relação aos padrões da língua, a forma de vestir, lazer, atividades e dentre outros fatores. De fato, pode-se afirmar que pessoas de mesma classe social possuem gostos mais semelhantes do que as de classes diferentes.

3.2.2 Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o consumidor sofre influência dos fatores sociais, classificados como pequenos grupos, família, papéis sociais e status. Os grupos pequenos são divididos em grupos de associação, que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e grupos de referência que representam pontos de comparação ou referência diretos.

Para Santiago (2013), é fundamental compreender a essência dos valores, a fim de compreender quais são as motivações do ser humano sobre o seu comportamento de consumo.

Além dos pequenos grupos, a família é a organização mais importante e pode influenciar de forma significativa o consumo. É de interesse dos profissionais de marketing, investigar o papel e a influência da esposa, do marido e filhos na compra de diversos produtos e serviços. Normalmente, as pessoas obtêm produtos e serviços de acordo com seus papéis e status. Um papel remete às atividades que são desempenhadas por uma pessoa de acordo com aqueles que estão a sua volta. O status demonstra o apreço que a sociedade lhe permite (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ao realizar uma compra, o consumidor busca se expressar. Essa ação torna viável a formação de sua própria identidade e dos grupos sociais, como também o papel que os mesmos representam na sociedade e suas subdivisões: família, grupos de convivência social e trabalho. Fazer parte de um grupo satisfaz o consumidor no sentido de não estar sozinho em suas ações. Por isso, a inclinação em imitar vem da necessidade de ser similar a alguém. A

compra é feita na busca pelo prazer e no desejo de auto-realização, porém, sem a aprovação do outro não é possível (MIRANDA, 2019).

Uma pesquisa feita pelo Sebrae (2016), sobre o consumo de varejo de moda, mostra que pessoas entre 21 a 34 anos, utilizam as mídias sociais para pesquisa de produtos e serviços, além da necessidade de expor os produtos que costumam consumir. Por outro lado, pessoas entre 15 e 20 anos, possuem um perfil mais contido. Embora os dois perfis sejam públicos exigentes, o primeiro grupo tem como característica a busca pelo estilo de vida ao consumir determinadas marcas, enquanto o outro se mostra flexível, adaptável e disperso.

Constantemente a moda é utilizada como parâmetro de status e importância, onde as pessoas emitem julgamentos baseados no que os outros estão vestindo. Tais práticas se tornam mais evidentes em determinados assuntos, exemplo, ascensão social, mudança de sexo, adolescência, separações (MIRANDA, 2019).

Segundo Solomon (2016), o estado civil e a família são variáveis de grande importância nos gastos dos consumidores, com enorme repercussão de prioridade. Um exemplo disso são as famílias que possuem crianças pequenas, onde há grande consumo de sucos de frutas e alimentos saudáveis enquanto os jovens solteiros ou recém-casados costumam consumir em bares, shows e cinemas.

Para Mattei, Machado e Oliveira (2008), a mulher tem o papel principal como comprador na família, sendo a responsável pelo consumo de roupas, acessórios, alimentação, entre outros. Nos dias de hoje, essas decisões são tomadas em conjunto, se tratando de maridos e esposas. Além disso, é necessário ressaltar também, a intervenção de grupos considerados secundários, como religiosos e profissionais, que possuem menos contato contínuo do que a família.

Solomon (2016, p. 10), destaca que somos influenciados pelo “o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos o que gostamos de fazer no tempo livre”. Todos esses aspectos ajudarão a delinear quais os produtos e serviços chamarão atenção do consumidor.

3.2.3 Fatores Pessoais

O comprador também sofre influência de características pessoais, como ocupação, idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem. No decorrer da vida, os gostos do comprador mudam conforme a idade, à medida que os membros das famílias passam por etapas em que ocorre um amadurecimento

dos membros. Isso ocorre com o casamento, compra de uma casa, nascimento dos filhos, divórcio e aposentadoria. Quanto à ocupação, se porventura uma pessoa realiza atividades braçais a tendência é que compre roupas de trabalho mais simples ao mesmo tempo em que os executivos visam à compra de ternos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os fatores pessoais são particularidades das pessoas, que são adquiridas durante momentos e situações vivenciadas por elas, os quais acabam por mexer com os hábitos e decisões de consumo (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

O consumo funciona como indicador em um sistema, estabelecendo relações e hierarquias de quem sabe mais, quem possui mais dinheiro, quem é mais talentoso (MIRANDA, 2019).

Dependendo da faixa etária, os consumidores possuem diferentes necessidades e ainda dentro da mesma faixa etária as pessoas podem ser diferentes em muitos aspectos (SOLOMON, 2016).

Dos muitos campos estudados na Psicologia, a personalidade é o que mais considera o indivíduo em sua totalidade. Partindo do conceito de que as pessoas são diferentes umas das outras, o que faz com que seja mais difícil mensurar determinadas linhas de raciocínio (SILVA, 2014).

A aquisição de roupas é uma forma de expressão individual. A partir dela as pessoas podem diferenciar-se e mostrar sua particularidade. Roupas soltas expressam conforto e necessidade de movimentos, roupas curtas e decotes exteriorizam autoconfiança, roupas esportivas denotam um estilo de vida mais saudável ou esportiva, combinações exóticas manifestam o desejo de diferenciação (MIRANDA, 2019).

De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2008) a personalidade influencia o modo como os consumidores veem as coisas:

A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características pode-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2008 p. 30).

À medida que as pessoas crescem e vão amadurecendo, as decisões de compra são motivadas pela idade e estágio de vida. A partir disso, os profissionais de marketing escolhem um grupo e desenvolvem planos e estratégias específicas para o público desejado (SILVA, 2016).

3.2.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos dividem-se em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação provém de uma necessidade considerada forte para que o comprador busque alguma fora de satisfazê-la. A percepção se dá através da utilização dos cinco sentidos: tato, paladar, visão, audição e olfato. A ação acontece quando uma pessoa está motivada e através da percepção que ela é influenciada a agir em uma situação. Por meio da percepção é que o comprador processa, organiza e selecionada as informações para que seja formada uma visão significativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A psicologia social do vestuário procura compreender as várias maneiras que as pessoas gerenciam sua aparência e como as forças sociais e psicológicas interferem nesse processo. A aparência é a primeira etapa no qual o indivíduo expressa suas primeiras impressões, sendo fator determinante em suas interações futuras (MIRANDA, 2019).

Para Solomon (2016, p. 207) “a aprendizagem é um processo contínuo.” O conhecimento adquirido sobre o mundo é continuamente retificado enquanto o consumidor é exposto a novas experiências que possibilita modificar seu comportamento. Psicólogos que estudam motivação apresentam várias explicações e teorias sobre o assunto. Essas teorias estão a começar de uma simples correlação de incentivo e resposta do consumidor, até uma série de atividades cognitivas mais complexas.

A aprendizagem nasce das experiências adquiridas por meio de estímulos, impulsos, sinais, reações e reforços que geram mudanças no comportamento do consumidor. É mediante a aprendizagem que as pessoas formulam suas crenças e atitudes, induzindo o seu comportamento de compra. As crenças podem vir do conhecimento, da fé e de opiniões. A atitude interpreta as avaliações, sentimentos e tendências no que diz respeito à relação de uma pessoa com uma ideia ou objeto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Brasil é um país que possui uma grande diversidade. De acordo com o senso do IBGE 2010, predomina-se com 64% a religião católica. Contudo, é necessário um olhar atento para as demais religiões, com a finalidade que diferenciar nichos de moda, por meio de roupas e acessórios (SEBRAE, 2016).

No ambiente religioso, a moda é utilizada para expressar fé e a crença. A roupa pode representar determinado grupo religioso ou adesão ao mesmo. Ainda pode expressar determinada posição ou status dentro do grupo ou seita (MIRANDA, 2019).

Segundo Guimarães (2001), na maioria das vezes as empresas não dão a devida importância aos fatores psicológicos por não terem um profissional que seja capacitado para

entendê-los de forma mais profunda. Até mesmo aqueles que têm o contato direto com o consumidor podem estar despreparados e por isso só observam o preço do produto, uma vez que, para ter valor para o cliente a qualidade do serviço também é importante.

Ademais, conhecer o impacto desses fatores no processo de compra do consumidor, especificamente de brechós, proporciona aos profissionais de marketing o entendimento, dentre os fatores, quais estimulam as pessoas. Além de, incentivar a criação de estratégias para esse estilo de varejo. Neste sentido, o capítulo a seguir apresenta o desenho metodológico desta investigação sobre a influência dos fatores socioculturais no consumo sustentável em brechós.

4 METODOLOGIA

Esta seção discorre sobre as técnicas metodológicas utilizadas para realização desse estudo, apresentando o tipo e a natureza da pesquisa escolhida, a seleção da amostra e dos indivíduos, como também o procedimento da coleta e análise de dados.

4.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com Koche (2016), o homem como espectador dos acontecimentos não se limita a observá-los, assumindo uma posição ativa. A partir dessa inquietude é que nasce o conhecimento científico, onde cabe ao homem expor seu senso crítico de forma sistemática.

Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia científica deve ser um método de motivação e incentivo a estudantes com o intuito de buscarem respostas às suas indagações, fundamentando suas pesquisas nos procedimentos metodológicos adequados. O estudo realizado caracteriza-se como exploratório, pois, de acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa propõe uma maior proximidade com o problema, construindo hipóteses ou tornando-o mais compreensível. A pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer o objeto de estudo e em que contexto se insere (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995).

Dessa forma, além de descobrir mais informações, a pesquisa exploratória permite um melhor entendimento do objetivo geral do presente estudo: compreender qual a influência das variáveis socioculturais no processo de decisão de compra dos consumidores de brechós. Assim, este estudo tem como objetivos específicos: I) analisar as etapas do processo de decisão de compra sustentável em brechós; II) analisar os principais influenciadores do processo de decisão de compra sustentável em brechós; e III) analisar de que forma as variáveis socioculturais influenciam o processo de decisão de compra sustentável em brechós.

A respeito da natureza, se classifica como básica, pois, segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51) “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. Caracterizada como descritiva esse tipo de pesquisa aborda as particularidades de determinado grupo ou fenômeno. Seus principais interesses estão em observá-los, entendê-los e classificá-los (VIEIRA, 2002).

Quanto à abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa, visto que esse tipo de pesquisa é embasado na compreensão de fenômenos e atribuição de significados. Desse

modo, esta não faz uso de métodos estatísticos, sendo o ambiente natural à fonte necessária pra coleta de dados. Sendo uma pesquisa descritiva, o pesquisador analisa as informações indutivamente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Em relação ao método de pesquisa, primeiramente foram levantados dados a partir de pesquisa bibliográfica, pois conforme Gil (2002), o desenvolvimento se dá principalmente através de conteúdo já existente, como livros e artigos científicos.

Para coleta de dados, foram utilizadas entrevistas em profundidade, onde o entrevistador organiza um roteiro sobre o tema que será abordado, mas possibilita que o entrevistado tenha liberdade para falar livremente sobre segmentações do tema principal (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O roteiro de perguntas foi elaborado visando entender e atender os objetivos desse estudo, de modo que foram pensadas enquadrando-se no modelo das variáveis socioculturais do comportamento do consumidor, conforme Apêndice A. Além disso, durante as entrevistas foram feitas perguntas que ajudassem a descrever o perfil de cada respondente, como idade, sexo, profissão e escolaridade. O Quadro de Congruência no Apêndice B sintetiza as principais categorias de análise de modo a atender aos objetivos da investigação.

4.2 Universo, amostra e seleção dos respondentes

A amostra para coleta de dados foi delineada de acordo com a natureza da pesquisa. Além disso, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, onde não se utiliza métodos estatísticos. As respostas foram analisadas utilizando o método de saturação, onde procura-se o momento em que surgem poucas informações novas. Dessa forma, o pesquisador ocupa o papel principal na coleta de dados, analisando seus dados indutivamente (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O universo desse estudo é representado por mulheres residentes em Fortaleza – CE, que consomem em brechós por hábitos de consumo sustentável. De acordo com a Exame (2014), na última década mais de 11 milhões de mulheres entraram no mercado de moda, fazendo com que seja a indústria que mais cresce no país.

4.3 Procedimento de campo

Para realização desta pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade, visto que seria a melhor maneira de compreender as experiências e conhecimentos sobre o assunto.

Como método de pesquisa exploratória e qualitativa, foram aplicadas 7 entrevistas em profundidade com consumidoras de produtos de brechó, usando-se a técnica da saturação teórica (Prodavov; Freitas, 2013).

As entrevistas realizadas individualmente tiveram característica flexível e versátil. Portanto, somadas a revisão bibliográfica apresentada na primeira parte deste trabalho, tornaram possível colher informações a respeito da influência das variáveis socioculturais no processo de escolha por produtos oferecidos em brechós.

Durante as entrevistas buscou-se não enviesar o conteúdo das respostas das consumidoras, deixando-as livres para responder as questões apresentadas. As entrevistas foram aplicadas presencialmente e *online*, durante o período 01/06/2019 a 08/06/2019, com uma duração média de 25 minutos. O processo de escolha das respondentes foi por julgamento, buscando uma homogeneidade, mulheres residentes em Fortaleza- CE, com idade entre 24 e 35 anos, que possuem hábitos sustentáveis e que consomem produtos de brechó.

4.4 Análise dos Dados

Os dados coletados através das entrevistas com clientes foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977). As unidades de análise foram palavras, frases e expressões. As respostas foram gravadas e transcritas para análise. Os resultados seguem descritos no capítulo a seguir.

As categorias analisadas foram divididas conforme os objetivos específicos. Para o primeiro objetivo específico foi analisado o perfil de consumo sustentável e as etapas do processo de decisão de compra; no segundo e terceiro objetivo específico a categoria analisada foi os fatores socioculturais de influência.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Para alcançar e responder os objetivos desse estudo, realizou-se entrevistas em profundidade, aplicadas individualmente a 7 respondentes. O roteiro para a entrevista foi segmentado em três partes: (1) perfil; (2) decisão de compra; (3) fatores socioculturais, conforme observa-se no Apêndice A. A seguir, seguem descritos os resultados a partir da análise dos dados.

5.1 Perfil dos respondentes

Para as entrevistas, buscou-se observar um perfil de respondentes. São mulheres residentes em Fortaleza, com idade entre 24 a 35 anos, consumidoras de brechós e que consomem nesse tipo de negócio por possuírem um comportamento de compra voltado para a sustentabilidade.

É possível evidenciar alguns pontos em comum entre as sete entrevistadas: são mulheres, residentes em Fortaleza – CE, com relação à escolaridade, seis delas possuem ensino superior completo ou em andamento, havendo ainda uma com mestrado e outra com pós-graduação. São conhecedoras e adeptas de hábitos sustentáveis.

Quadro 1 – Perfil das respondentes

Nome	Faixa etária	Escolaridade
Entrevistada 1	35	Pós Graduada em Consumo e Moda
Entrevistada 2	25	Graduanda em Engenharia Química - UFC
Entrevistada 3	25	Ensino Médio
Entrevistada 4	22	Graduanda em Turismo
Entrevistada 5	24	Formada em Letras – Português UFC/ Graduanda em Libras - UFC
Entrevistada 6	32	Graduada em design de moda pela UFC
Entrevistada 7	29	Mestrado/ Geógrafa.

Fonte: Elaborado pela Autora

Perguntadas sobre o tipo de produto que costumam comprar em brechós, as sete respondentes informaram que compram roupas, seis delas afirmam que são roupas, sapatos e acessórios. Duas das respondentes expressaram que compram de tudo, e, além disso, compram peças de antiguidade e decoração.

São roupas, calçados e algum acessório, por exemplo, bolsa, brinco, pulseira. Enfim, mas na maioria das vezes é mais é roupa (Entrevistada 5).

Eu gosto muito de antiguidades. Eu procuro roupas, relíquias, às vezes louças legais que me chamam atenção (Entrevistada 4).

Quando questionadas se consideram o consumo de brechós uma forma de consumo sustentável, as sete respondentes afirmaram que sim, e enfatizaram que os brechós são uma forma de aumentar do ciclo de vida das peças. Duas das respondentes destacam a importância de reduzir o consumo de peças novas, vendidas em lojas de *fast fashion*.

Sim, porque consumir em brechó né, você tá impedindo que aquelas peças que foram descartadas, elas possam aumentar o ciclo de vida delas. Existem aterros sanitários de roupas e os brechós, eles de certa forma, impedem que essas roupas vão parar no lixo (Entrevistada 6).

Sim, por que a gente está consumindo peças de segunda mão, então tem toda uma circularidade dessas peças. Outras pessoas já usaram, são peças com história, peças com afeto e tem toda essa sustentabilidade nelas. Então tem toda uma circularidade com relação às peças, por isso que elas são mais sustentáveis (Entrevistada 1).

Perguntadas sobre quais itens de brechó consideram como sustentáveis, todas as respondentes afirmaram que consideram todos os produtos vendidos como sustentável. Mesmo que o produto fosse insustentável, ao chegar ao brechó ele se tornará sustentável, destaca umas respondentes.

Sobre o tempo em que são clientes de brechós, percebem-se três tipos de consumidoras, as que consomem em média há 10 anos (3 respondentes); as que estão na faixa de 3 anos (2 respondentes); as que são consumidoras recentes, cerca de 4 a 5 meses (2 respondentes).

A metade do meu guarda-roupa são roupas de brechó e tá com uns 10 anos que eu compro (Entrevistada 7).

Eu comecei a comprar em brechós em 2016, ou seja, três anos (Entrevistada 5).

Com relação à frequência com que consomem produtos de brechós, 5 respondentes afirmam que é um consumo frequente, entre as cinco, três delas destacam que por movimentarem um brechó online, além de consumirem de forma pessoal, compram para o acervo do brechó. Outra expressa que suas compras acontecem em um intervalo de 3 a 4 meses e outra afirma não ter um intervalo certo, pois não se trata de uma compra planejada, mas que surge através de uma oportunidade.

Eu consumo em brechó muito, sempre. Posso dizer que 90% do meu guarda-roupa são de roupas compradas em brechó. Então, eu frequento muito mais brechós do que lojas que vendem produtos novos (Entrevistada 5).

Como eu estou nesse meio de brechó, de feirinha, de venda então é uma coisa que tá sempre na minha vida, eu sempre estou dando uma renovada no meu guarda-roupa né, peças que eu não uso tipo há três meses eu já círculo ela, já coloco ela para frente, eu troco, eu vendo, então eu estou sempre renovando, então acho que todo mês eu estou fazendo isso (Entrevistada 6).

Eu sou cliente de brechó há muito tempo, mas o meu consumo vem diminuindo a cada dia, então minha frequência no brechó consequentemente vem diminuindo, por que eu acho que tem todo um estilo de vida aí por trás com relação à sustentabilidade e o consumo consciente. Então tento comprar sempre peças que são atemporais pra que eu não tenha tanta frequência em brechós ou em locais de compra, especificamente (Entrevistada 1).

A seguir, serão apresentados os dados coletados em relação às etapas do processo de decisão de compra.

5.2 Processo de decisão de Compra

Com o propósito de identificar as etapas referentes ao processo de decisão de compra, foi questionado qual tipo de necessidade procuram suprir ao comprar produtos em brechós. Destaca-se a necessidade de aderir hábitos mais sustentáveis e mudança no estilo de vida (5 respondentes); questão do custo-benefício, pois as roupas normalmente possuem um preço relativamente baixo (2 respondentes); ainda foi citado a necessidade de encontrar peças que condizem com o estilo pessoal da consumidoras, que relatam ter mais facilidade de encontrar peças em brechós (2 respondentes). É importante ressaltar que 2 consumidoras não consideram a compra em brechós como uma necessidade, mas como uma oportunidade, uma consequência.

Então, não é bem uma necessidade. Eu compro produtos em brechós de acordo com a minha vontade, por que não é necessário. Já tenho roupas suficientes. Mas é de acordo com o tempo, quando muda, assim...nossa personalidade ela é mutável. Então não é uma necessidade básica comprar, é uma consequência, é de acordo com o seu momento (Entrevistada 1).

Eu acredito que é mais quando decidi mudar o meu estilo de vida né, porque eu acredito que você consumir de forma sustentável é um estilo de vida... Que não pode estar em só uma parte da sua vida entendeu, que ele vai consumir todas as sua forma de viver, então eu procuro suprir a necessidade minha mesmo de não consumir mais coisas novas entendeu (Entrevistada 6).

Solicitadas a classificar essa necessidade em funcional, emocional ou de reposição, a maioria classificou como emocional (6 respondentes), destacando o estilo pessoal das peças que se encaixam com o estilo de vida, ainda considerada como uma relação afetiva e emotiva entre o consumidor e a peça. Em seguida, 5 das respondentes consideraram como uma

necessidade funcional, por aproveitar a compra como uma oportunidade e 2 delas identificaram como também uma reposição.

Você está atrás de histórias e de afeto com relação àquelas peças; e também de reposição, de acordo com o seu estilo, de acordo com a sua personalidade (Entrevistada 1).

É mesmo uma questão de um estilo de vida né que eu aderi para mim. Então eu procuro a sustentabilidade não só no consumo de roupas, mas em produzir menos lixo, não consumir carne, eu sou vegetariana. De que você precisa ter sempre algo novo, enfim, eu fui criada de outra forma, então foi um estilo de vida que eu escolhi para mim (Entrevistada 6).

Emocional, é uma compra muito inteligente e muito humana sabe é um consumo que às vezes me traz um mix de sensações e nostalgia. Meu Deus, quando encontro uma peça que existe há 20 e 30 anos. Nossa, para mim, eu me sinto em outro século (Entrevistada 4).

Perguntadas por quais meios buscam informações sobre brechós e como costumam ter acesso aos produtos, 5 responderam buscar informações e comprar em brechós através de redes sociais, principalmente por Instagram e foi citado também por uma respondente, o Marketplace. Os brechós físicos foram mencionados por 4 respondentes, onde uma delas destaca que não compra em brechós online, pela necessidade de pegar e ver a peça. Segue alguns relatos transcritos:

É loja física. Pra mim, eu tenho que pegar na peça. Eu acho que como eu sou de uma geração dos anos 80, a gente não tem muito esse costume do online. Como é uma peça única e exclusiva, eu acho que você tem que pegar, você tem que ver, você tem que tocar (Entrevistada 1).

Mulher eu sou “brechózeira”, eu sigo muito brechós. Eu tenho um brechó. Então é mesmo pelo Instagram né (Entrevistada 6).

Quando questionadas sobre os critérios utilizados para escolher **a alternativa quanto aos produtos** para um consumo sustentável, apurou-se que a qualidade e a durabilidade são os principais critérios (3 respondentes). O preço dos produtos foi outro critério citado, por conseguir preços relativamente acessíveis ainda em relação à qualidade e durabilidade. Mas vale destacar que duas consumidoras expressam que antes de comprar, refletem se aquele produto é realmente necessário ou se já não possui algo igual.

Perguntadas se costumam receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra, 5 respondentes afirmaram que costumam decidir a compra sozinhas. Apenas 2 afirmam que recebem a opinião de alguém. Para uma delas, é comum ter a opinião de uma amiga ou do marido e outra faz questão de levar alguém para ajudar na decisão. No caso, percebe-se que

para a maioria, o ato da compra é feito de forma pessoal, e decido conforme o estilo particular de cada uma, sendo desnecessária a opinião de uma segunda pessoa.

Geralmente vou com alguém para que eu possa ter um ponto de vista além do meu (Entrevistada 4).

Sim, sempre são decisões tomadas sozinhas, desde a primeira vez que eu comprei no brechó até hoje e sempre eu decido uma compra sozinha (Entrevistada 5).

Sobre os fatores importantes na escolha da alternativa quanto ao estabelecimento em si para que seja o local escolhido para a compra sustentável, obtiveram-se as seguintes respostas: qualidade e durabilidade das peças; estilo e visual do brechó, preferência por peças de caráter retrô e vintage; as causas apoiadas pelo brechó, se de fato são comprometidos com a sustentabilidade; e proximidade.

Qual é a iniciativa deles a terem esse brechó, para mim é importante. Também tem a questão do estilo do brechó né, se casa com o meu estilo (Entrevistada 5).

É tão bom comprar uma roupa e você saber que vai ajudar na igreja outra campanha social, você saber o que estava por trás da causa (Entrevistada 7).

Questionadas se após a compra, sentiram alguma incerteza (dissonância cognitiva) sobre o produto escolhido, vale ressaltar que 5 das respondentes já tiveram incerteza quanto a produtos comprados em brechó pelas seguintes questões: a compra foi realizada através de redes sociais e ao chegar, a peça não era fiel a descrição ou a foto apresentada, as vezes o modelo, tamanho, qualidade.

Outro motivo de incerteza relatado por 1 respondente, acontece ao comprar uma peça de difícil combinação, onde geralmente é necessário consumir outra peça para usar em conjunto. Além disso, 2 consumidoras afirmam nunca terem incerteza sobre os produtos comprados.

Vale ressaltar aqui, que 1 das respondentes afirma que ter incerteza é algo difícil de acontecer, pois se trata de uma compra que envolve afeto, considerada uma “compra com história”, segundo entrevistada 1. Dessa forma, confirma-se a questão mencionada acima, sobre a compra em brechó ser considerada uma necessidade emocional.

Tem brechós que na foto apareceu de uma forma e quando chegou foi outra completamente diferente (Entrevistada 5).

Sim, já aconteceu. Já comprei uma roupa que na foto era de um jeito, mas quando eu vesti era de outro. Infelizmente pode acontecer né? (Entrevistada 2).

É uma compra apaixonada, então tem uma relação afetiva naquilo, uma relação emocional. Então, muitas vezes é uma compra com história; então muitas vezes eu não me arrependo (Entrevistada 1).

Perguntadas como descreveriam o pós-compra no caso dos brechós, 4 respondentes indicaram a relação de proximidade com o dono do brechó, sentimento de acolhimento, pesquisa de satisfação e até amizade. Outra ação foi através de cupons de descontos para a próxima compra, mencionado por 2 respondentes. Além disso, outra atuação foi a oportunidade de vender as próprias roupas em consignação para um brechó e ganhar crédito para as próximas compras. Outra ação seria o apoio com responsabilidade com alguma causa social. Vale salientar que 2 respondentes, afirmam que não percebem muitas ações de pós-compra nos brechós.

5.3 Fatores Socioculturais

Questionadas sobre a percepção da influência de **fatores culturais**, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao consumo sustentável em brechós e de que forma agem essas influências, verifica-se que maioria das respondentes (4), afirma que a adesão e a causas ambientais e por sequência aos hábitos sustentáveis foram motivadores para o consumo de brechós. É importante destacar que o fator cultural foi citado de forma negativa em relação à cultura do consumismo e por consequência os brechós são vistos como um mercado “marginalizado” e ainda pouco explorado, afirmam 3 respondentes. Além disso, apenas 1 respondente expressou a influência religiosa para esse hábito de consumo.

Quanto à influência familiar no processo de tomada de decisão em consumir, apenas 3 respondentes afirmam que o núcleo familiar teve influência, por meio de hábitos, como reutilizar peças de vestuário de parentes. Por outro lado, o restante das respondentes não percebe a influência da familiar em seus hábitos de consumo. Segue alguns relatos transcritos:

Sim, muito. Minha mãe sempre foi muito adepta de roupas de segunda mão, das minhas tias e tudo. Lá em casa era muito frequente isso e até hoje a gente tem essa frequência (Entrevistada 1).

Não teve nenhuma influência da minha família nesse processo, não fui influenciada por eles e nem causem influência neles. Então, essa questão familiar não tem nenhuma relação com o meu consumo em brechó (Entrevistada 5).

Não tem nenhuma influência da minha família nesse processo, nenhuma (Entrevistada 6).

Indagadas sobre a influência de algum grupo de referência no próprio consumo, 1 das respondentes considerou o ambiente de trabalho como influência e grupos de pessoas adeptas ao meio ambiente; outra respondente levou em consideração o grupo familiar, já citado acima. O restante das respondentes, afirmaram não possuir influência de nenhum grupo de

convivência e destacam que até tiveram dificuldades no início. Uma delas destaca que foi uma decisão pessoal.

Na época que eu comecei a comprar e usar de brechós as pessoas não tinham muito esse hábito, agora que tá mudando. Então, eu acho que não foi um grupo de convivência que me influenciou não. Pode ter sido o grupo familiar por eu já ter essa característica dentro da minha família (Entrevistada 1).

Grupos de convivência do trabalho, de pessoas preocupadas com o meio ambiente, com a consciência de suas ações e de como elas impactam no mundo, me fizeram ver o brechó de outra forma e me fizeram ver as compras e as reciclagens e tudo mais de outra forma, sabe? (Entrevistada 2).

Não fui influenciado por nenhum grupo a comprar em brechós, foi uma decisão pessoal (Entrevistada 5).

Nem um grupo também não, eu até tive dificuldade na faculdade porque as minhas pesquisas foram todas voltadas para isso e nem professores voltados para essa área tinha, então foi mesmo pesquisando, assistindo documentário, estudando e procurando algo relacionado a esse assunto (Entrevistada 6).

Não, não tinha ninguém que usasse nada de brechó. Eu me sentia a estranha. Antes eu via que para algumas pessoas era um processo de vergonha. Mas pra mim nunca foi, eu fazia questão de dizer e expressar (Entrevistada 7).

Sobre perceber a influência da classe social no consumo, é possível observar que apenas 2 respondentes afirmam que não sofreram influência da sua classe social. Vale ressaltar que 2 das respondentes destacam essa influência com relação a oportunidade de acesso a informação. As demais relacionam com a questão financeira e custo-benefício.

Eu acho que a influência que minha classe social teve nesse processo é que pelo fato de eu conviver com pessoas que estudam numa universidade, que tem conversas interessantes, teve acesso a conhecimento (Entrevistada 2).

A minha classe social não teve nenhuma influência nesse processo. Reconheço que compro em brechó por opção e não por obrigação né é uma escolha minha...Então, eu nunca em hipótese alguma comprei em brechó por necessidade, mas, sim por opção. No momento em que eu quisesse parar, por exemplo, de comprar em brechó não teria nenhum problema né. Então realmente foi por opção mesmo (Entrevistada 5).

Sim né, porque também você consumir em brechó é uma forma mais barata também né, e foi bem na faculdade, eu estava sem trabalhar e era uma forma também de se vestir legal gastando pouco dinheiro (Entrevistada 6).

Os resultados apresentados contribuíram para o alcance dos objetivos propostos sobre o consumo sustentável em brechós. Nas considerações finais, a seguir, descreve-se as respostas identificadas para cada objetivo específico, as principais contribuições da investigação aos gestores e à academia, as limitações do estudo e as ideias para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro grupos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ressaltando-se que os profissionais de marketing mesmo sem conseguir controlá-los, devem levá-los em consideração. Considerando a classificação de Samara e Morsh (2005), os consumidores estão inseridos em um contexto social e não tomam uma decisão de forma isolada. As influências socioculturais possuem um papel importante no resultado desse processo de compra, seja por meio da cultura, classe social, grupos de referência, e família. Nesse sentido, o estudo exploratório em questão contribui para o estudo do comportamento do consumidor e suas influências no segmento de consumo sustentável em brechós.

O presente estudo busca compreender de que forma as variáveis socioculturais afetam a escolha do consumidor sustentável na área de brechós. Dessa forma, respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade permitiram observar as etapas do processo de decisão de compra em brechós. Nas entrevistas identificou-se que o tipo de produto mais procurado pelas consumidoras são roupas, calçados e acessórios e que geralmente procuram suprir a necessidade de ter uma postura mais sustentável no consumo e mudança de estilo de vida. Além disso, classificam essa necessidade, principalmente como emocional, por existir uma relação afetiva entre o consumidor e a peça.

Quanto à busca de informações, a maioria das consumidoras procuram informações online, principalmente pelo Instagram e em segundo lugar em brechós físicos. Para a etapa de avaliação em relação ao local da compra, geralmente levam em consideração o estilo e o visual do brechó. Uma das respondentes, por exemplo, tem preferência por peças vintage. Quanto aos produtos encontrados em brechós, a qualidade e a durabilidade são os principais critérios, seguidos pela variável preço.

As consumidoras normalmente sentem mais incerteza sobre as peças ao comprarem brechós *online*, conforme cita uma das respondentes, onde a peça não era fiel à descrição ou a foto apresentada. Em relação ao pós-compra, as principais ações citadas foram à relação de proximidade com o dono do brechó e descontos nas próximas compras. Vale ressaltar que as consumidoras tiveram dificuldades de identificar tais ações, o que indica uma etapa do processo que precisa ser mais bem administrada pelos proprietários de brechós.

Quanto ao segundo objetivo específico, os dados coletados demonstram que é pouco perceptível pelas entrevistadas a presença de influenciadores nesse processo de decisão de compra. Assim, como uma das entrevistadas citou que foi uma decisão pessoal e particular.

Em relação à influência dos fatores socioculturais, terceiro objetivo específico da investigação, as entrevistas indicaram que a variável cultura possui uma maior parcela de influência no processo de decisão de compra em brechó, com relação aos hábitos e crenças voltados para a temática da sustentabilidade. Percebe-se pouca influência da família e de grupos de referência nesse processo na amostra analisada. Sobre a classe social, associa-se pela maioria em relação ao custo-benefício e o lado financeiro.

Como contribuição de mercado para os que administram brechós, a diferenciação na venda dos produtos, pode ser um fator determinante, visto que as consumidoras geralmente procuram peças “exclusivas” e que combinem com seu estilo particular. Além disso, as ações de pós-compra contribuem para a fidelização dos clientes, devendo estar mais claras e objetivas. Além disso, pesquisa contribui para o crescimento da área de estudo sobre comportamento sustentável, trazendo uma perspectiva dos consumidores de brechós.

Por ser de natureza exploratória e qualitativa, como limitação, os resultados obtidos não deverão ser generalizados para a sociedade. Para isso, recomenda-se que pesquisas futuras sejam realizadas neste contexto, investigando através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa, com uma amostra representativa da população. Além disso, outra sugestão seriam pesquisas qualitativas e quantitativas que tenham como foco os demais fatores de influência do processo de decisão de compra, a fim de aprofundar o conhecimento em relação ao consumo em brechós.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. P. F.; YAMIM, A. P.; SALLES, A. C. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE- ENGEMA, 15., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, [s.n], 2014. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/471.pdf>>. Acesso em 15 maio. 2019.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A. C. **Ações na área da moda em busca de um design sustentável.** VII Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14959/1/GT89897%20A%C3%A7%C3%B5es%20na%20%C3%A1rea%20da%20moda%20em%20busca%20de%20um%20design%20sustent%C3%A1vel.pdf>> Acesso em: 15 maio. 2019.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Contextura: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 6, n. 12, p. 18-36, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3473>>. Acesso em 17 maio. 2019.

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. A. Relações entre moda e sustentabilidade. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, [s.n], 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em 07 maio. 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELTRAME, B. R.; COUTINHO, R. E. T. Brechó de Luxo: um estudo no ciberespaço. In: XII SEGeT - Seminário de Gestão e Tecnologia, 2015, Resende/RJ. **Anais...** Resende/RJ: Associação Dom Bosco, 2015.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. Sustentabilidade: Uma prática no ensino de moda. dObra [s]. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 3, n. 6, 2009.

COBRA, M. **Marketing e moda.** Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

DE OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

DELGADO, D. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.

ModaPalavra E-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em:

<<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3473>>. Acesso em 30 mar. 2019.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, D. L. S., & DA SILVA, A. A. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2010.

FERRONATO, P. Boff; FRANZATO, Carlo. Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. **Moda Palavra E-periódico**, v. 9, n. Out., p. 104-115, 2015. Disponível em:

<<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7256>>. Acesso em: 09 maio. 2019.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FREITAS, K. S. D. O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 9., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, [s.n], 2015.

<http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf> Acesso em: 20 maio. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIARETA, L. F. O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2011. p. 1-9. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>>. Acesso em: 23 maio. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>> Acesso em: 13 maio. 2019.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os Desafios da Consciência Ambiental: O Marketing Verde em Questão. **Cadernos de Aulas do LEA**. Ilhéus, n. 4, p. 94-104, 2015. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf> Acesso em: 17 mar. 2019.

GUIMARÃES, Magali Costa. Maslow e Marketing: Para além da hierarquia das necessidades. 2001. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow_e_Marketing.htm> Acesso em 10 maio.2019.

INSTITUTO AKATU. **Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem**. Análise nacional - Brasil, 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacaoe/23-pesq_5-Internet-Final.pdf>. Acesso em 12 maio.2019.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da Ciência e da Iniciação à Pesquisa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

KOTLER; Philip, ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. 144 p.

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 25 maio. 2019.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. Origens e Evolução do Marketing: Um Estudo sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. **MOMENTUM**, v. 1, n. 7, p. 185-214, 2017.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. **Management**, Maringá, v. 3, n. 2, 2008.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo - Rio Grande do Sul, v. 14, p. 167-190, 2006.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Editora estação das letras e cores, 2019.

MONTEIRO, Thel Augusto *et al.* A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DO CONSUMIDOR E O GREEN MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS PRÁTICAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL NO BRASIL. **Revista FSA**, [s.l.], v. 11, n. 2, p.84-97, 1 abr. 2014. Revista FSA. <http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.2.5>.

NAVALON, Eloize; LEVINBOOK, Miriam. Diálogos entre Educação, Moda e Sustentabilidade: Práticas Aplicadas. **Anais... 9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, Set. 2013.

ONU. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob medida uma perspectiva do *Slow Fashion*. **Anais... 9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, Set. 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, [s.l.], v. 29, n. 4, p.318-325, ago. 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-89101995000400010>.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade. **Anais...** VII Colóquio de Moda, Set. 2011.

Região Nordeste, 15., 2013. p.945- 956, Mossoró, 2013. **Anais...**Mossoró, 2013. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>.> Acesso em: 19 maio. 2019.

RESENDE, Dayanna Rose de Carvalho. A sustentabilidade inserida na moda por meio de técnicas e conceitos de reutilização de material. TCC. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2014.

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

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. **São Paulo:** Editora Atlas S/A, 2012.

SAMARA, B.S.; MORSH, M.A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall – 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. **São Paulo:** Prentice Hall, 2005.

SANTIAGO, Clarissa de Oliveira. Movimento Alternativo do Vestuário: O Consumo em Brechós e Eventos Relacionados. 2013.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-periódico**, v. 6, n. 12, p. 194-211, 2013.

SEBRAE. **Brechós crescem a cada dia no país**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SEBRAE. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**: Tipo de empreendimento tem expandido no Brasil e oferece ao consumidor peças únicas a preços competitivos. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

SEBRAE. **Nichos de Moda**. 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ead e63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ead e63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 01 maio. 2019.

SEBRAE. **Cenários prospectivos**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25f bc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25f bc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)> Acesso em: 01 maio. 2019.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. O *Fast Fashion* e a identidade de marca. **Projetica**, v. 3, n. 2, p. 66-76, 2012.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. **Revista Coleção Gestão Empresarial**, v. 3, 2002.

SILVA W. M.; GODINHO, L. A. C. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. **Revista Online Administradores.com**, Belo Horizonte, 2009.

SILVA, Aparecida Regina Bezerra da. **A Psicologia do Consumo Responsável**: Tipologia e Condicionantes. Dissertação (mestrado), Recife: 2014.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; DO CARMO ROMEIRO, Maria. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

SILVA, Talita Correia da. **INVESTIGAÇÃO DA INFLUÊNCIA DE MENSAGENS SOBRE A ATITUDE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE**. 2016. 77 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Nádia Estefânia de; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. Diferenciação e Sustentabilidade a partir do redesign de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. **ModaPalavra e-periódico**, p. 024-041, 2015.

TERRES, Mellina da Silva; BRANCHI, Iury Heck. Going Green: Consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista RAUnP**- v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Esta pesquisa é parte essencial na elaboração do trabalho de conclusão de curso de administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Assim, ressaltamos que as identidades das entrevistas serão mantidas em sigilo.

Critérios: Consumidoras de brechós que possuam hábitos de consumo sustentável.

Perfil: faixa etária, escolaridade, profissão.

1. Que tipos de produtos você costuma comprar em brechós?
2. Você considera o consumo de brechós como uma forma de consumo sustentável? Por quê?
3. Quais dos itens consumidos em brechós você considera como de consumo sustentável? Por quê?
4. Há quanto tempo é cliente de brechós?
5. Com que frequência você consome produtos de brechós?

DECISÃO DE COMPRA

1. Qual tipo de necessidade você busca suprir ao comprar produtos sustentáveis em brechós?
2. Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
3. Quando você planeja realizar compras de consumo sustentável em brechós, por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito? Como você tem acesso a esses produtos?
4. Qual(quais) critério(s) você usa para escolher a alternativa quanto aos produtos para um consumo sustentável?
5. Qual(quais) critério(s) você usa para escolher o local de compra (determinado brechó) para um consumo sustentável?
6. Você costuma decidir a compra sozinho(a) ou com ajuda de alguém?
7. Quais fatores são importantes na avaliação do brechó em si para que seja o local escolhido para a compra sustentável?
8. Após a compra, você já sentiu alguma incerteza sobre o produto escolhido?
9. Existem ações de pós-compra realizadas pelos brechós que você costuma frequentar? Quais?

Fatores Socioculturais

1. Você percebe a influência de fatores culturais, como hábitos, crenças e valores nesse hábito de compra de produtos sustentáveis em brechós? Descreva como.
2. Você percebe a influência da sua família neste processo?
3. Algum grupo de convivência te influenciou na compra? Qual?
4. Você acredita que a sua classe social teve influência neste processo?

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Objetivo Específico 1	
Analisar as etapas do processo de decisão de compra sustentável em brechós	
Categorias de Análise	
Perfil de consumo sustentável	Processo de decisão de compra sustentável em brechós
1) Que tipos de produtos você costuma comprar em brechós? 2) Você considera o consumo de brechós como uma forma de consumo sustentável? Por quê? 3) Quais dos itens consumidos em brechós você considera como de consumo sustentável? Por quê? 4) Há quanto tempo é cliente de brechós? 5) Com que frequência você consome produtos de brechós?	1) Qual tipo de necessidade você busca suprir ao comprar produtos sustentáveis em brechós? 2) Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição? 3) Quando você planeja realizar compras de consumo sustentável em brechós, por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito? Como você tem acesso a esses produtos? 4) Qual(quais) critério(s) você usa para escolher a alternativa quanto aos produtos para um consumo sustentável? 5) Qual(quais) critério(s) você usa para escolher o local de compra (determinado brechó) para um consumo sustentável? 6) Você costuma decidir a compra sozinho(a) ou com ajuda de alguém? 7) Quais fatores são importantes na avaliação do brechó em si para que seja o local escolhido para a compra sustentável? 8) Após a compra, você já sentiu alguma incerteza sobre o produto escolhido? 9) Existem ações de pós-compra realizadas pelos brechós que você costuma frequentar? Quais?
Objetivo Específico 2	Objetivo Específico 3
Analisar os principais influenciadores do processo de decisão de compra sustentável em brechós	Analisar de que forma as variáveis socioculturais influenciam o processo de decisão de compra sustentável em brechós
Categorias de Análise	
Fatores socioculturais de influência	

- 1) Você percebe a influência de fatores culturais, como hábitos, crenças e valores nesse hábito de compra de produtos sustentáveis em brechós? Descreva como.
- 2) Você percebe a influência da sua família neste processo?
- 3) Algum grupo de convivência te influenciou na compra? Qual?
- 4) Você acredita que a sua classe social teve influência neste processo?