

MODA CIRCULAR: UMA PESQUISA SOBRE OS ELEMENTOS QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE PÓS COMPRA

LUIZA PORTO CRUZ¹
MAIRA DE CASSIA PETRINI²

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compreender quais elementos afetam o comportamento de consumo na fase de pós-compra de moda circular. Os fatores das reflexões cognitivas e respostas emocionais dos consumidores na fase de pós-compra em moda circular, propostos no framework ADO (Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca, 2023), guiaram a análise. A metodologia empregada é qualitativa exploratória, tendo seus dados coletados através de entrevistas semiestruturadas com 13 consumidores de moda de segunda mão e 2 empreendedoras de brechós. Os resultados obtidos são de que os consumidores atribuem um alto valor aos atributos das peças e um valor considerável à atributos emocionais da compra, que refletem diretamente nas ações de recompra e revenda de peças. Além disso, os consumidores carecem de informações a serem fornecidas por parte dos brechós.

Palavras-chave: Pós-compra; Moda circular; Brechós; Consumo.

ABSTRACT

This article aims to understand which elements affect consumption behavior in the post-purchase stage of circular fashion. The factors of cognitive reflections and emotional responses from costumers in circular fashion post-purchase phase, presented in the framework ADO (Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca, 2023), guided the analysis. The applied methodology is exploratory qualitative, and the data was collected through semi-structured interviews with 13 costumers of secondhand fashion and 2 entrepreneurs from secondhand stores. The findings indicate that costumers impute high value in the piece's attributes, and some regard purchase emotional attributes, which reflect directly in the pieces repurchase and resell. Furthermore, costumers lack information to be provided by the secondhand stores.

Keywords: *Post purchase; Circular fashion; Secondhand shops; Consumption.*

1 INTRODUÇÃO

Em 02 de agosto de 2023 foi alcançado o Dia de Sobrecarga da Terra, *Earth Overshoot Day*, marca que é atingida quando extinguem-se os recursos totais que o planeta consegue renovar, precisando, agora, de 1,7 planeta para sustentar o padrão de consumo (World Wide Fund For Nature, 2023). Nesse cenário, a indústria da moda é a segunda maior poluidora do planeta (BBC, 2017). Três quintos de todas as roupas produzidas em um ano acabam em aterros ou incineradoras e, por conta dos seus portos livres e legislação irresoluta, espaços como o Deserto do Atacama se tornam uma das áreas de descarte de roupas que mais cresce no mundo (Bartlett, 2023).

¹ Graduanda do Curso de Administração com linha de foco em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul. E-mail: luiza.porto@edu.pucrs.br.

² Orientadora: Professora do Curso de Administração da PUCRS e doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – SP. E-mail: maira.petrini@pucrs.br

Conforme mencionado por Anicet e Rüttschilling (2013) são incontáveis as marcas de moda *Fast-Fashion*, caracterizada pelo efêmero, produzindo roupas de baixa qualidade e, muitas vezes, através da mão de obra escrava. Portanto, entende-se que a cultura atual, de consumir em excesso e com uma velocidade exacerbada, contribui e agrava a realidade ambiental atual. Talvez por isso, observa-se um crescimento no interesse dos consumidores por soluções sustentáveis e acredita-se que os produtos circulares serão o “novo normal” (Vehmas *et al.*, 2018).

Nesse cenário, a proposta de Economia Circular ganha forma; procurando “possibilitar um ideal aproveitamento e reaproveitamento sistemático de produtos industrializados, bens duráveis e não-duráveis, desde a etapa de concepção de projeto, até mesmo após a sua reutilização (ciclo de vida útil)” (Abdalla; Sampaio, 2018, p.83). Em sequência surge na indústria da moda, o conceito de Moda Circular (MC), definida por Dissanayake e Weerasinghe (2022) como uma sistemática que visa um modelo regenerativo, que otimiza recursos sustentáveis e reduz insumos não renováveis e seus resíduos, concomitante com o prolongamento da vida útil dos materiais, através do design e processos eficazes de logística reversa.

Portanto, havendo a possibilidade de a Moda Circular tornar-se uma resposta para a demanda existente no mercado, torna-se imprescindível que esse novo modelo seja estudado e explorado de modo a expandir a compreensão existente em relação ao seu comportamento de consumo. Apesar do tema estar recebendo destaque recentemente, existem poucas pesquisas realizadas a fim de compreender o comportamento dos consumidores na moda circular; comportamento que possui grau elevado de relevância considerando as atividades exercidas nas fases de consumo (Hur, 2020).

Para melhor compreensão do processo de compra, os autores Kotler e Keller (2018), definiram o “Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor”, que consiste em: 1) Reconhecimento do problema; 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas; 4) Decisão de compra; 5) Comportamento pós-compra

Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023) apontam uma lacuna na etapa de pós-compra, que é extremamente valiosa e não pode ser aplicada em diferentes modelos de consumo, como a Moda Circular. Desta forma, os autores sugerem que o tema seja abordado em pesquisas futuras. Não obstante, também existe uma brecha na literatura nos estudos de processos que integram a etapa de pós-compra em moda circular, como a remanufatura (Belbağ; Belbağ, 2023) Adicionalmente, Koszewska *et al.* (2020), indicam a necessidade de analisar o comportamento de consumo em diversos países, além do Canadá e Polônia, com diferentes demografias. Desta forma, o objetivo geral deste artigo é identificar quais elementos afetam o comportamento de consumo na fase de pós-compra de moda circular.

Para tal, será utilizada a seguinte ordem: a) primeira parte: elementos textuais introdutórios, onde são apresentados o mérito acerca do tópico, a questão norteadora da pesquisa e os objetivos. b) segunda parte: Enquadramento dos desenvolvimentos que a comunidade de pesquisa acerca do tema chegou até a presente data. c) terceira parte: Desenvolver a metodologia utilizada no artigo. d) quarta parte: desenvolvimento dos dados recolhidos e observados. e) quinta parte: Sintetização das percepções geradas pelo presente trabalho, de modo a concluí-lo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Tendo em vista o objetivo acerca deste artigo, faz-se necessário pesquisar e adentrar a literatura já produzida acerca do tema. Para tal, esta seção foi separada em 3 subseções: 2.1 Moda, *Fast-Fashion* e Moda Circular; 2.2 Comportamento de Consumo em Moda Circular e 2.3. Estratégias em Moda Circular.

2.1) Moda, *Fast-Fashion* e Moda Circular

Sessenta anos após a criação da máquina de costura, quando Isaac Singer tornou o método mais ágil ao acrescentar um pedal à ferramenta, iniciou-se o processo de democratização da moda (Frings, 2012). Nesse novo modelo de produção, a confecção de vestidos era complicada, o que acabou catalisando um aumento na fabricação de conjuntos de blusas e saias em 1880, em adição, o custo dessas peças, *ready-to-wear*, era demasiadamente inferior em relação as peças sob medida, resultado que possibilitou o acesso de mulheres da classe trabalhadora à uma maior variedade e acessibilidade em seu guarda-roupa (Frings, 2012).

Algumas décadas depois, em 1949, J. C. Weill lança na França a fórmula americana *ready to wear*, sob a expressão *prêt-à-porter*, denotada de criatividade e valor estético, sem a impessoalização do modelo original; seguindo o movimento, em 1959, a marca de alta costura Pierre Cardin cria uma coleção específica seguindo a tendência, impulsionando a expansão do modelo que, em 1995, já representava 33% dos lucros da Alta Costura (Gilles, 1989).

Conforme Cabral (2006), ao evocar o “pronto para vestir”, a realidade da moda mudou profundamente, desapegando da individualidade e criatividade do criador de moda e se voltando à individualidade e singularidade do consumidor, apesar do modelo basear-se na produção em grande escala.

Contudo, o *prêt-à-porter* falha em sua missão — de democratizar as ascensões coletivas à moda, no momento em que espalha-se mundialmente o fenômeno do desejo de moda, fomentado pela sociedade euforizada pelo novo e pelo consumo (Gilles, 1989). Este acontecimento ocorre após a Segunda Guerra Mundial, que estabeleceu e difundiu o ato do consumo, pois era visto como um sinal de progresso (Almeida; Moura, 2015).

Pontes (2013) afirma que, independentemente da época, a moda sintetiza e promove um desejo acerca de um modelo de valores, ideias e estilo de vida ideal, no qual o sujeito constrói sua própria identidade, indo além de simbologias que refletem a sociedade. Por esta razão, o estilo de vida é um dos fatores mais relevantes ao analisar as variáveis que influenciam a compra ou descarte de uma peça de roupa, pois, conforme as preocupações e crenças, os consumidores podem comprar menos ou mais (Calíope; Paris; Leocádio, 2016).

Em parâmetros globais, as pessoas cada vez têm consumido mais roupas, apesar de, simultaneamente, estarem cada vez mais cientes dos efeitos nocivos da produção (Silvano, 2021). Joung (2014), especifica que os consumidores mais materialistas, compulsivos e inovadores em moda, são os que mais consomem.

Apesar das iniciativas circulares, como a moda de segunda mão, estarem ganhando visibilidade, o desperdício têxtil tem aumentado notoriamente devido a tendência *fast-fashion* (Vehmas *et al.*, 2018). Modelo que tem se difundindo por conta de seus preços mais baixos e tendências globalizadas, cujos consumidores compram impulsivamente e recorrem a mais lojas *fast-fashion* do que nunca (Joung, 2014). O mesmo autor, revela que os consumidores de moda rápida, tem atitudes positivas em relação ao meio-ambiente, e talvez, se as peças que eles compram, fossem de qualidade superior, eles as reciclariam; pois, quando esses consumidores percebem algum valor nas peças, eles tendem a não descartá-las.

Desde a queda da União Soviética, a moda, que costumava ser uma ferramenta de expressão e trabalho, tornou-se mercadoria; com a globalização, as fábricas de roupas foram deslocadas para países asiáticos, providos de leis trabalhistas negligentes, onde a produção tornou-se desumana, com a utilização de químicos agressivos e realidades trabalhistas análogas à escravidão (Polari, 2021). O modelo vigente, de produção linear, ignora a finitude dos insumos materiais e energéticos, não destina corretamente o descarte de resíduos e ocasiona instabilidade no mercado pela competição de commodities (Gonçalves e Barroso, 2019). Criada como uma alternativa ao sistema linear de produção, uso e descarte, surge a Economia Circular, modelo que depende de uma mudança comportamental em todas as

cadeias produtivas e de consumo (Nascimento; Silva; Spers, 2021). Como forma de tentar reduzir os impactos ambientais da moda, jovens designers tem olhado para a economia circular e *upcycling* na moda (Marques *et al.* 2019).

No mercado de moda, a Economia Circular intitula-se Moda Circular, definida por Dissanayake e Weerasinghe (2022) como uma sistemática que visa um modelo regenerativo, que otimiza recursos sustentáveis e reduz insumos não renováveis e seus resíduos, concomitante com o prolongamento da vida útil dos materiais, através do design e processos eficazes de logística reversa. Complementarmente, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022) explica que, empresas que aderem à Moda Circular promovem: a redução de matéria na confecção de peças; a reutilização dos excedentes fabris, contemplando todos os itens envolvidos na produção; o descarte adequado dos resíduos, inevitáveis, de produção; a atuação na eliminação de insumos não-sustentáveis, presentes na cadeia de suprimentos; e a procura de otimizar ao máximo os seus insumos através da reciclagem deles.

Recentemente, grandes marcas vêm tentando se adequar à esta nova tendência, não só no mercado brasileiro, mas também no internacional, através de serviços como venda, revenda ou assinatura de itens (Salek, 2022). Por exemplo, em seu próprio site a ZARA anunciou que estão avançando para um modelo de economia circular através de seus programas de reutilização e reciclagem além de iniciar uma colaboração com seus fornecedores e outras partes da indústria para tentar impulsionar uma mudança real (ZARA, 2022). A marca C&A, também desenvolveu uma estratégia para enfrentar os desafios da produção linear, baseado em três pilares: 1) Inovando seus produtos, 2) Coletando e reciclando peças onde atuam e 3) Apoiando parcerias que possam acelerar a transição para a economia circular (C&A, 2018).

A mudança do modelo linear para o circular requer conhecimento, consciência e envolvimento de todos os níveis do mercado, contudo, os consumidores são os que possuem papel mais significativo, pois o seu comportamento ditará a velocidade e o sucesso da transição (Koszewska *et al.* 2020).

2.2) Comportamento de Consumo em Moda Circular

Ao avaliarem a decisão de compra em MC, os consumidores procuram por determinados atributos nas peças, como: reparabilidade, reutilização, reciclabilidade e desempenho ambiental (comprovado com certificação), mas principalmente, dão alta importância à durabilidade (Koszewska *et al.*,2020).

Dentre os fatores que motivam a compra de MC podem ser citados: os sociais, que dizem respeito à antecipação da percepção alheia – que refere-se a preocupação que os consumidores possuem a respeito de sua imagem social; e os de atributos das peças, como, preços baixos, exclusividade, variedade e higiene (Soyer; Dittrich, 2021). Em contraponto, Tsui (2021) elenca como desmotivadores de compra: a falta de conhecimento e acesso a marcas de Moda Circular, o preço e o visual da peça. A autora explica que os consumidores que não conhecem de forma aprofundada os conceitos de economia e moda circulares, não tem preferência pelo consumo sustentável, apesar da preocupação com a sustentabilidade envolvida nas peças que compram.

Já o uso sustentável é incentivado pelos atributos da peça: preço, facilidade de reparos e manutenção; e pelos dos fatores sociais, como a sensação de julgamento externo (Soyer; Dittrich, 2021). Todas essas pesquisas buscam compreender o comportamento do consumidor na fase de compra. Entretanto, existe uma necessidade de compreender a última fase do processo decisório em moda circular, a fase de pós-compra (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023).

A etapa de pós-compra é a seguinte à de decisão de compra, e é nesse estágio que o consumidor lida com estímulos e informações que podem guiar a sua percepção (Kotler; Keller, 2018). De acordo com os autores, caso o produto não esteja em conformidade com suas expectativas, o cliente ficará decepcionado, se atende, ficará satisfeito e, se ultrapassa, ficará encantado; e são esses sentimentos que determinarão a ação de recompra por parte dele; portanto as comunicações pós-compra são significativas para mediar esta etapa.

Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023) definem, através do *Framework Ado* (no inglês: *Antecedents, Decisions e Outcomes*), etapas do fluxo de elementos que afetam a percepção de intenção de compra, sendo: 1) Antecedentes (pré-compra), que contempla as etapas de reconhecimento, busca e avaliação; 2) Decisões (compra), envolvendo o engajamento e proatividade dos consumidores; e 3) Resultados (pós-compra), abrangendo a reflexão cognitiva e as respostas emocionais dos consumidores. Nesta pesquisa iremos focar na compreensão das características e fatores que afetam a fase de pós-compra em MC.

Os Resultados (pós-compra) são englobados pela percepção de qualidade e valor e estão positivamente ligados à ação de recompra, sendo um agente importante na transição para o consumo sustentável (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023). Conforme os autores, essas reflexões cognitivas e respostas emocionais podem ser divididas em características e fatores, sendo: Lealdade, Satisfação, Boca a Boca e Conhecimento de Produto. O primeiro, Lealdade, contempla a disposição e intenção dos clientes de manter um relacionamento e financiamento com a marca (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023) e pode ser estimulado através de estratégias, como a de logística reversa em lojas físicas de varejo (Hvass; Pedersen, 2019). A satisfação, é o resultado positivo da comparação entre expectativa e realidade que o consumidor realiza (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023) e um dos modos de alcançar, esse resultado positivo, é através da adoção de práticas efetivas de logísticas (e.g. sistemas de alugueis) (Dissanayake; Weerasinghe, 2022). Boca a Boca é uma atitude de recomendação, ou de contraindicação de uma marca ou serviço (Hsu; Chen, 2021), na circularidade ela é alcançada positivamente, quando o cliente percebe a mesma qualidade de uma peça tradicional em uma peça circular (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023). Por fim, Conhecimento de Produto é o resultado do conhecimento que o cliente possui acerca da qualidade, custo e sustentabilidade presentes em um produto (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023), e por exemplo, o conhecimento de qualidade do produto é o que mais afeta a percepção dos clientes a respeito dos produtos remanufaturados (Wang; Hazen, 2016). As características e fatores foram resumidos no quadro 1, para melhor compreensão.

Quadro 1 - Fatores na fase de pós compra que levam a recompra na moda circular

Características e Definição fatores	Exemplos	Fonte
Lealdade	Diz respeito à propensão do cliente manter um relacionamento com a marca, através de financiamento à longo prazo ou compras de modo exclusivo; relaciona-se com as preferências gostos e intenções futuras do cliente.	Estratégias como as de logística reversa, aumentam o tráfego de pessoas em loja e aumentam a lealdade dos clientes no varejo.
Satisfação	Os julgamentos de satisfação são baseados na comparação das expectativas dos clientes com o desempenho do serviço.	A definição de logísticas efetivas, como sistemas de alugueis, são primordiais para manter a satisfação do cliente.
Boca a boca	O boca a boca, envolve as recomendações que um cliente faz a outros, positiva ou	Quando o cliente obtém a mesma qualidade e funcionalidade de um

	negativa, sobre um produto ou serviço.	produto tradicional, em um produto circular.	Akhmedova; Jaca, 2023)
Conhecimento do produto	É o conjunto de conhecimentos sobre qualidade, custo e sustentabilidade de um produto.	A percepção de valor do cliente aumenta conforme ele é informado sobre as vantagens de custos de produtos remanufaturados, em comparação com novos produtos.	(Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023) (Wang; Hazen, 2016)

Fonte: A autora (2023)

Uma vez compreendidos os fatores na fase de pós-compra, que levam o consumidor a adotar a moda circular, na próxima seção busca-se identificar na literatura quais são as estratégias em moda circular que se relacionam a fase de pós compra.

2.3) Estratégias em Moda Circular

Dissanayake e Weerasinghe (2022) identificam estratégias-chave, que podem ser úteis para transição circular na moda, divididas em 3 nichos: 1) Produção, subdividida em Eficiência de Recursos (Uso de materiais renováveis e sustentáveis, minimização de custos e redução de consumo de recursos) e Design Circular (Design para longevidade, design para customização, design para desmontagem, design para reciclagem e design para compostagem); 2) Extensão de Vida do Produto, contendo Reparos e Plataformas de compartilhamentos; e 3) Fim de vida na circularidade, contemplando: reuso, remanufatura e reciclagem.

Os autores explicam que essas estratégias são compostas de elementos da Economia Circular que vão desde a seleção de matéria prima até reuso ou reciclagem. Em razão do objetivo desta pesquisa ser direcionado à fase de pós-compra em MC, nesta subseção iremos adentrar, apenas, nas estratégias de Extensão de Vida do Produto e Fim de vida na circularidade, que refletem o comportamento do consumidor na fase pós-compra.

Em Extensão de Vida do Produto, os Reparos garantem um maior tempo de uso das peças, eles podem ser profissionais ou privados e a sua necessidade pode advir de um problema de fabricação ou uso (Laitala *et al.*, 2021); já as Plataformas de Compartilhamento, são negócios que também promovem um acréscimo no tempo de uso das peças através do seu aluguel ou compartilhamento, como a plataforma *Rent the Runway*, que aluga peças de luxo (Dissanayake e Weerasinghe (2022)). No Fim de Vida na Circularidade, o Reuso é uma estratégia para devolver a um novo ciclo de vida do produto, como o serviço que é realizado por brechós, por exemplo (Dissanayake; Weerasinghe, 2022). A Remanufatura, pode ser descrita como um processo de desfazer, consertar e refazer um produto visando um estado próximo ao seu original (Nasr; Thurston, 2006), esse processo pode ser realizado com vestidos através da substituição de moldes ultrapassados (Allwood *et al.*, 2006). Por fim, a Reciclagem na indústria têxtil atua majoritariamente com o reprocessamento de desperdícios, podendo utilizá-los para criação de novos têxteis (Sandin; Peters, 2018), a marca Patagônia, lançou em 1993, com sua linha *PolarFleece* (Wagner; Heinzl, 2020), feita a partir de poliéster reciclado de garrafas de refrigerante. As estratégias podem ser observadas no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 - Estratégias de pós-compra em Moda Circular

Estratégias	Tipos	Definição	Exemplo	Fonte
Extensão de vida útil	Reparos	Reparos são uma parte da abordagem da economia	A necessidade de reparos pode advir de erros de	(Laitala <i>et al.</i> , 2021)

		circular, que buscam um maior tempo de uso das peças; eles podem ser realizados de forma privada ou profissional.	produção, transporte ou uso; nesta última, muitos desses erros podem ser evitados através da devida manutenção.	
	Plataformas de Compartilhamentos	Modelos de negócios colaborativos, de aluguel ou locação de roupas, mantem as peças em uso por mais tempo ao disponibilizá-las em plataformas de compartilhamento.	O serviço <i>Rent the Runway</i> (RTR), de alugueis de roupas de designer através de um valor mensal enxuto.	Dissanayake e Weerasinghe (2022)
Fim de vida na circularidade	Reuso	Haja vista a composição das peças, voltadas à durabilidade, elas podem ser reinseridas em um novo ciclo de uso, através do reuso.	As peças podem ser reutilizadas: vendendo-as em brechós, dando-as à conhecidos ou trocando-as.	Dissanayake e Weerasinghe (2022)
	Remanufatura	É o processo de desmembrar, limpar, analisar, reparar, trocar e remontar os componentes ou uma parte de um produto para que ele retorne à um estado próximo ao seu original.	Atualizar o visual de um vestido, substituindo certos moldes e gerando um novo valor à peça, antes desatualizada.	(Nasr; Thurston, 2006) (Allwood <i>et al.</i> , 2006)
	Reciclagem	A reciclagem têxtil, na maioria das vezes, diz respeito ao reprocessamento do desperdício pré ou pós-consumidor, para criar novos têxteis ou não.	Os produtos <i>PolarFleece</i> , da marca Patagônia, feitos a partir de poliéster de garrafas plásticas de refrigerante.	(Sandin; Peters, 2018) (Wagner; Heinzl, 2020)

Fonte: A autora (2023)

Por se tratar do tópico mais abordado dentre os demais na literatura, e por sua relevante importância, esta pesquisa se limitará ao tema do Reuso.

3 METODOLOGIA

Para melhor entendimento, esta seção foi dividida em 3 partes: 3.1) Classificação da pesquisa, 3.2) Coleta de dados e 3.3) Análise dos resultados.

3.1) CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, utilizaram-se métodos qualitativos exploratórios para obtenção e análise de dados. Esta escolha foi feita em razão da pesquisa qualitativa preocupar-se com a compreensão de um fenômeno, considerando o significado que os indivíduos dão às suas práticas, e a pesquisa exploratória esclarecer ideias, criando uma visão panorâmica sobre um fenômeno pouco explorado (Gonsalves, 2003); o que está em conformidade com os objetivos de compreender o comportamento do consumidor após a compra de roupas de segunda mão. Nesse método, durante as entrevistas, que foram um dos instrumentos de coleta de dados, reconstruem-se os conteúdos da teoria subjetiva, que diz respeito ao conhecimento que os

entrevistados possuem acerca do tema. Os tópicos a serem investigados podem ser introduzidos através de questões abertas e concluídas por questões confrontativas (Flick, 2009).

3.2) COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de 15 entrevistas semiestruturadas, sob o método de abordagem direta no período de outubro de 2023. A adoção de entrevistas semiestruturadas justifica-se, pois estas buscam a compreensão do mundo dos indivíduos, suas experiências e os significados atribuídos a elas (Resende, 2016).

O perfil dos respondentes foram (1) consumidores de moda circular e (2) empreendedores de brechós — negócios cujo conceito principal é vender peças de segunda mão, que já foram usadas (SEBRAE, 2023). Foram entrevistados 13 consumidores de roupas de segunda mão, residentes em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, RS. Sendo, desses consumidores, 3 homens e 10 mulheres, com idades de 21 a 63 anos. Todos os participantes compram, com certa regularidade, peças de segunda mão; conforme seleção prévia à entrevista. Em relação aos respondentes empreendedores de brechó, foram duas proprietárias de brechós da cidade de Porto Alegre, RS; sendo um brechó online e outro online e físico. As entrevistas foram realizadas no período entre 21 e 31 de outubro de 2023 e foram conduzidas por esta pesquisadora, de forma presencial com 6 participantes, e online, através da plataforma *Zoom*, com 9. Em ambas as formas, foram coletados áudios das entrevistas que foram transcritos pela plataforma *Reshape* e posteriormente analisados. Durante a aplicação da entrevista, em razão de sua natureza semiestruturada, a pesquisadora inseriu perguntas cabíveis a fim de explorar em detalhes as respostas dos participantes (Apêndice A). As entrevistas que obtiveram o tempo médio de 16,33 minutos, variando de acordo com interação de cada entrevistado.

Conforme Flick (2009), a coleta de dados verbais permite o uso de diferentes estratégias para incentivar uma abertura maior com o que está sendo estudado e as perspectivas dos entrevistados. Os dados coletados foram armazenados em pastas na nuvem. Como procedimentos éticos, a fim de garantir o anonimato dos participantes, eles foram separados e identificados por algarismos crescentes, de acordo com a ordem de entrevistas. Os participantes da pesquisa eram conhecidos da autora e aceitaram que a entrevista fosse gravada.

3.3) ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas integralmente através da plataforma *Reshape*, e conferidas com os áudios gravados. Em sequência, elas foram extraídas, resumidas e segmentadas pelas respostas das perguntas, permitindo uma comparação entre os resultados obtidos. Após o resumo e a segmentação, a autora comparou as respostas das entrevistas com o resultado encontrado, a fim de garantir que não haveria distorções entre os dados originais, brutos, e o resultado das análises.

Tendo em vista a particularidade da análise qualitativa de conteúdo — a utilização de categorias (Flick, 2009), os dados foram categorizados conforme os Fatores na Fase de Pós Compra que Levam a Recompra na Moda Circular, de Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023), sendo: lealdade, satisfação, boca a boca e conhecimento de produto. A partir dos dados recolhidos nas entrevistas com os consumidores e as empreendedoras de brechós, foram analisados os elementos principais que afetam o comportamento de pós-compra em roupas de segunda-mão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa de análise e discussão dos resultados, são descritos os dados coletados e suas respectivas interpretações, com o objetivo de responder à questão de pesquisa.

A entrevista era iniciada por uma pergunta referente as motivações dos consumidores de comprarem moda de segunda mão. A totalidade dos respondentes mencionou atributos relacionados à custo-benefício, sendo esta a relação entre acessibilidade de preços e qualidade das peças. O que está de acordo com Clausen *et al.* (2010) que apresenta a preferência por produtos de alta qualidade, ao invés de novos produtos de baixa qualidade, nas atitudes dos consumidores em relação ao manuseio de produtos usados. Além disso, uma parcela menor de respondentes mencionou atributos de variedade (diversidade de peças diferenciadas), sustentabilidade e medo de consumir trabalho escravo através de *fast fashions*. Concordando com a percepção das donas de brechó, que mencionam “Eu acredito que seja uma questão de consciência sustentável e preço” (EB1) e “Acredito que por conta do acesso à informação dos consumidores à casos de trabalho escravo, a procura pelo mercado de segunda-mão aumentou” (EB2). Convergindo em parte com os achados de Edbring, Lehner e Mont (2016) de que existe uma pequena parcela de consumidores que compram itens de segunda mão por questões sustentáveis, mas a maioria o faz por razões econômicas e desejo por itens únicos.

Quando indagados sobre o local que optam por adquirir essas peças, os respondentes mencionaram integralmente os brechós. Muitos deles priorizam os brechós físicos, alguns consomem online e uma porção menor compram através de amigos e grupos de WhatsApp, também.

4.1) Lealdade

A maioria dos entrevistados afirma que não possui preferência por brechós específicos, mas priorizam as lojas que já conhecem. Essa prioridade, advém de uma garantia de preços baixos, qualidade, higiene, variedade e estilo, como exemplifica uma consumidora “Eu dou preferência a lojas que sei que fazem uma boa curadoria de peças e que ofertam tamanhos variados” (CMC6). No caso dos respondentes masculinos, a garantia de oferta de peças masculinas direciona a prioridade da maioria.

Quando indagados a respeito dos aspectos que consideravam importantes na escolha de um brechó os consumidores mencionaram: conveniência, custo-benefício, limpeza, estilo e variedade de tamanhos. Sendo a conveniência referente à disponibilidade de horários e entregas, localização e divulgação de peças em redes sociais. Uma consumidora explica “Valorizo, principalmente, a qualidade das peças, encontrar marcas legais e a acessibilidade dos preços, também” (CMC6).

Os consumidores possuem dificuldade de estimar o tempo, mas indicam que mantêm a peça comprada em brechó em uso por anos. E quando decidem não continuar com a peça em uso, doam ou revendem para amigos, familiares, brechó ou grupos de condomínio. Uma consumidora ilustra “A peça já está ali, já foi usada por alguém. Que bom que agora está comigo e eu, com certeza, vou repassar para alguém, vou vender, enfim. Ela vai durar muito” (CMC7). A mesma consumidora relata que por conhecer determinados brechós como fornecedora (vendendo peças), ela sente maior confiança e credibilidade nessas lojas. Em conclusão, ao fim da entrevista, uma consumidora expressou sua opinião “Brechó é tudo de bom!” (CMC2). Em adição, as donas de brechó comentaram que possuem clientes que as acompanham desde o começo da marca e atribuem o fato a uma relação de honestidade e confiança no padrão dos serviços realizados pela loja, uma delas menciona “Acredito que envolva um relacionamento de confiança, amizade, por conhecer a loja e como ela funciona” (EB1).

4.2) Satisfação

Apesar das expectativas dos respondentes ao comprar em um brechó de encontrar peças com atributos de variedade, qualidade, preços baixos. Muitos consumidores destacam a ideia de encontrar peças únicas, como no seguinte relato: "Nas lojas de departamento, as roupas são muito parecidas, de acordo com a tendência da coleção, e nos brechós é possível encontrar peças diferenciadas" (CMC1). Opinião consoante com uma das donas de brechó, que acredita na existência de uma diferença de expectativas entre consumidores que compreendem o mercado circular, e os que não: "Os consumidores que entendem o mercado de moda de segunda-mão, procuram peças diferentes, exclusivas. Eles não estão à procura de uma camiseta branca" (EB1). Conforme Edbring, Lehner e Mont (2016), a notoriedade dos brechós, fez com que eles fossem mais atrativos, não só pelo preço, mas também por oferecer peças estilosas. Apesar das barganhas serem fortes motivadores de compra, o contexto atual de produção em massa e homogeneidade, torna o garimpo de peças únicas e inesperadas relevantes na experiência dos consumidores em brechós (Noon, 2011).

Todos os consumidores, ao responderem uma pergunta sobre um momento em que haviam sentido uma satisfação elevada, comprando uma peça de segunda mão, mencionaram peças memoráveis, que usam com frequência e que se sentem bem ao usá-la, com uma conotação de afeto e orgulho; como uma consumidora "Eu me sinto muito feliz em pensar que comprei uma peça linda, que uso muito, por um valor baixo" (CMC6). Os entrevistados mencionam ter encontrado uma peça que gostam muito, de qualidade, com um valor acessível e bom caimento, que possuem há anos. Uma das donas de brechó comenta que recebe fotos de seus clientes vestindo as peças que vendeu em viagens, e entende que essa peça se tornou especial para o seu consumidor, descreve "Quando você viaja, normalmente escolhe peças especiais para levar, e quando as pessoas levam uma peça do meu brechó, e me mandam fotos, eu me sinto muito feliz, pois entendo essa ação como um símbolo de satisfação máxima" (EB2).

Estes fatores podem estar relacionados com o tipo de peças oferecidas pelos brechós. Muitos consumidores indicam que percebem que os brechós comercializam peças singulares, como uma consumidora relata "Os brechós vendem coisas diferentes, como peças fora de estação ou *vintage*, que não acharia em uma loja de varejo grande. Então são peças, únicas e diferentes" (EB11). A moda de segunda mão permite que os consumidores satisfaçam o seu desejo por roupas únicas e que não são mais comercializadas por lojas tradicionais (Edbring; Lehner; Mont, 2016), essas peças únicas auxiliam o consumidor na construção de sua individualidade, por expressar sua identidade, envolta em memória e emoção (Noon, 2011), criando um vínculo emocional com as peças, o que os induz a compras conscientes (Mohammad; Quoquab; Sadom, 2020).

Nesse sentido, os consumidores trazem pontos positivos desempenhados por brechós, como a acessibilidade de valores, em relação a lojas *fast-fashion*; a entrega de peças com custo-benefício e a reciclagem de peças, como explicado por um entrevistado "se alguém possui algo que não lhe serve mais, ou não lhe cai bem, essa peça pode ser direcionada à outra pessoa, tendo uma melhor utilidade" (CMC3); a realização de uma boa curadoria; o atendimento igualitário a todos os públicos; a ampliação de vitrines online.

Em sequência, quando abordados sobre um momento que tenham ficado muito insatisfeitos comprando uma peça de segunda mão, alguns relatam a frustração em não poder experimentar a peça na loja, ou uma má experiência com políticas de devoluções, outros mencionam lugares mal higienizados e desorganizados, e a pouca variedade de tamanhos, como o relato de uma consumidora "Eu já tive a experiência negativa de ir à um brechó, acompanhada de uma pessoa mais magra e as vendedoras só darem atenção à ela, que veste P ou PP" (CMC6). Em conclusão, uma das donas de brechó reforça que os consumidores que se sentem mais insatisfeitos são os que não compreendem o mercado de segunda mão "Tem

clientes que olham um pequeno risco em uma bota e reclamam. Procuo por peças que estejam o mais impecáveis possível, mas algumas possuem uma marca de uso. Nesse momento percebo a falta de conhecimento sobre o mercado de segunda-mão” (EB1).

Boa parte dos consumidores têm preferências peças sem aspectos de uso “Eu prefiro roupas com aspecto de serem mais novas e com valores acessíveis, outras tu percebes uma condição de mais uso, aí eu particularmente não gosto” (CMC2), mas a maioria dos consumidores percebem valor nas peças de segunda mão “Se as peças têm um aspecto um pouco usado não me incomoda. Mas quando eu encontro uma peça que parece que não foi usada, é melhor” (CMC7), outra consumidora complementa: “não é uma roupa inferior só porque já foi usada antes” (CMC4). Edbring, Lehner e Mont (2016) também identificaram uma relutância, por parte dos entrevistados, de consumir produtos de segunda mão com marcas de uso.

Ao fim da entrevista, uma pergunta evocava pontos de melhoria, que estão diretamente relacionados a experiências insatisfatórias. Neste caso, os consumidores mencionaram a falta de organização, cuidado com as peças e atualização no Instagram dos brechós, não identificando a disponibilidade das peças, como elucidado por uma consumidora “Quando postam fotos de uma peça, eu vou assim que possível no brechó e muitas vezes aquela peça já não está mais disponível. Nessa hora eu comparo, pensando que em uma loja de departamento isso não aconteceria, e tenho que lembrar que é um brechó, é diferente” (CMC2). As experiências insatisfatórias estão em anuência com o encontrado por Noon (2011), de que nem sempre o preço será um fator decisivo nas compras em brechós, apesar da sua relevância por valorizar o custo dispendido em cada peça; a própria compra precisa ser uma atividade prazerosa para os consumidores, pois a partir disso, o sucesso nas compras se torna uma marca de status.

4.3) Boca a boca

Durante a entrevista, a maioria dos entrevistados respondeu que indicam os brechós que gostam para seus amigos e familiares, os convidam para conhecerem novos brechós e compram roupas para eles. Além de tentarem convencer as pessoas ao seu entorno, que possuem algum tipo de preconceito com brechós, a mudar seu pensamento. Estes consumidores, indicam brechós que possuem um elevado custo-benefício percebido e o fazem com um desejo que seus familiares e amigos encontrem a mesma satisfação vivenciada, como na experiência relatada por uma consumidora “Eu já levei meu primo nos brechós que frequento, mencionei que consegui bons itens e que acreditava que ele gostaria das peças” (CMC1). Outra consumidora menciona “Se eu vejo uma roupa que acredito que uma pessoa gostaria, eu mando fotos, o preço e o local, caso ela queira comprar” (CMC8).

O movimento também é percebido pelas empreendedoras, uma delas conta “Tive uma cliente que me indicou para sua mãe, irmã e prima, e todas entraram em contato comigo” (EB2). Quando os consumidores trocam informações e conselhos sobre produtos, as marcas podem se beneficiar através de algo próximo ao *Halo Effect*³(Abbes; Hallem; Taga, 2020). Além disso, o Boca a Boca eletrônico, por exemplo, pode impulsionar a percepção e envolvimento positivos dos consumidores de roupas de segunda mão, além de resultar em uma compra consciente, diminuindo o consumismo (Mohammad; Quoquab; Sodom, 2020).

Metade dos respondentes informou que não contraindicam brechós, alguns até por não ter vivenciado nenhuma experiência negativa, outros pois não acham relevante a contraindicação. Já os que contraindicam, o fazem em sua maioria por falta de higiene, organização, tamanho e variedade de peças, como no relato “Eu já falei para minha mãe não

³ O *Halo Effect* é uma tendência de basear-se em uma impressão de algo ou alguém a partir de alguns fatos, negativos ou positivos, para inferir outros fatos sobre o caso em questão (Smith, Read e López-Rodríguez, 2012).

levar uma amiga em um brechó por saber que ela não encontraria o tamanho que vestimos lá, não seria bem tratada por isso e acabaria se sentindo mal” (CMC6). Em concordância, uma das empreendedoras discorre sobre a dificuldade de encontrar peças de segunda mão com tamanhos variados “É muito difícil encontrar peças maiores. As peças menores são as que encontro em melhores condições nos garimpos, além de que as peças vintage possuem uma numeração diferente, na etiqueta ela é 42, mas as medidas são 36 atualmente” (EB2).

Os consumidores revelam um comportamento de compra em grupo e elevados fatores de influência em brechós, uma consumidora discorre “Minha mãe sempre adorou comprar em brechó, sinto que foi passado entre gerações” (CMC11) e outro consumidor relata “Quando o responsável pelo brechó que eu gosto avisa o dia que eles estarão abertos, eu encaminho para os meus amigos, aviso, vamos no brechó sábado 7 horas da manhã e adoramos” (CMC10). Além de dividir com amigos e familiares suas compras mais satisfatórias, como comentado pelo mesmo consumidor “Fiz uma chamada de vídeo com a minha mãe quando comprei ótimas peças, que eu precisava, por um valor muito baixo” (CMC10). Ademais, alguns consumidores também começam a engajar pessoas ao seu redor a comprarem peças de segunda-mão “minha tia não comprava em brechó por preconceito e eu e minha mãe levamos ela em uns brechós, com peças do estilo dela, e agora ela vive nos convidando para ir” (CMC6). Outra consumidora menciona a importância de pessoas de referência falando abertamente sobre comprar roupas de segunda-mão “Questiono a minha relação com o consumo quando vejo pessoas que eu admiro contando que consomem roupas de segunda-mão, algumas delas só compram roupa de segunda-mão, não compram roupas novas” (CMC7). Adicionalmente, os consumidores se tornam defensores dos brechós. Um deles comenta “Eu gosto muito de brechós, sou fã, sou defensor. Adoro brechó” (CMC10).

Na literatura, entende-se como um componente de pré-disposições de lealdade nos consumidores, o Boca a Boca; estando satisfeitos com a experiência em uma plataforma de serviços de moda de segunda mão, os consumidores irão conversar sobre essa experiência positiva e, indiretamente sobre a marca por trás dessa plataforma (Abbes; Hallem; Taga, 2020).

4.4.) Conhecimento do produto

A grande maioria dos consumidores informou que não conhecem os processos e os serviços que os brechós realizam e que seriam influenciados positivamente por essa informação, servindo como um embasamento para compra. Uma consumidora evoca “Eu acredito que o conhecimento dos serviços realizados pelos brechós é significativo. Entender a cadeia produtiva, saber a origem das roupas e como eles se dedicam a elas seria muito legal, além de causar uma curiosidade e vontade de se envolver no processo” (CMC1). A minoria que conhece, adquire esse conhecimento através de conteúdos de brechós nas redes sociais ou por etiquetas explicativas em brechós físicos, e se sentem positivamente impactadas. “Acompanho muitos brechós no TikTok e as donas mostram como realizam a curadoria e a lavagem das peças, acho muito legal. Se eu vejo um brechó que realiza uma curadoria, que realmente se importa com as peças, e depois eu vejo um que não, eu não realizo a compra” (CMC8). As donas de brechó entendem que os consumidores não conhecem os procedimentos realizados, e que esse conhecimento impactaria positivamente na percepção que eles possuem dos brechós, uma delas complementa “Não culpo as pessoas por não conhecerem o processo, entendo que faz parte das responsabilidades das donas de brechó explicarem. Pois não são todos que sabem, e não são todos que procuram essa informação. As pessoas querem as peças por preços mais baixos que lojas de departamentos e querem que sejam entregues amanhã. Quando você entende o processo por trás daquilo que está consumindo, o cuidado, a lavagem, trocar os botões, costurar, você o valoriza” (EB2).

Quando questionados, os consumidores relatam uma diferença entre os brechós físicos e online, no que diz respeito à disponibilidade de informações sobre as vantagens sustentáveis

de comprar peças de segunda mão, uma parte expressiva dos entrevistados comenta que os brechós online reforçam essa divulgação, enquanto os brechós físicos não. E alguns adicionam, como uma consumidora “Acredito que veria essa divulgação como um atrativo, uma boa propaganda” (CMC7).

Além disso, uma parte expressiva dos consumidores responderam que gostariam de ser informados sobre a qualidade ou estado da peça. Uma consumidora explica “Quanto mais completa a descrição do estado da peça, mais confiante eu fico de como ela vai vir, e mais confiante na compra” (CMC1), outra consumidora complementa “A explicação é válida pois quando compramos peças com defeito, nem percebemos e depois nos sentimos enganadas” (CMC9). A única consumidora que não percebe relevância na informação explica que ela mesma define os atributos conforme sua percepção, explica “O estado da peça vai ficar ao meu critério, até porque muitas peças possuem um aspecto de uso, mas pode ser a tonalidade da peça (CMC2)”. Ambas as donas de brechó informam sobre a qualidade ou estado da peça, uma delas relata “Eu sempre informo, algo entre ‘impecável, estado de loja, muito bom, bom’. Já vendi uma bolsa que estava em um estado bom, com marcas de avaria, uma bolsa de marca. Quando a cliente me contactou, reforcei que a bolsa possuía avarias e ela confirmou que desejava continuar com a compra. Do contrário, acredito que ela poderia ter se sentido enganada” (EB1).

Quando indagados a respeito da possibilidade de serem informados sobre os custos que o brechó possuiu com determinada peça, até o momento da venda, as opiniões dos entrevistados diferem. Uma parte dos consumidores acredita que seria interessante receber esse tipo de informação, uns por curiosidade e outros indicam diferentes motivações, como a seguinte consumidora “Eu acredito que seria importante pois não se trata de um tecido, não é como se o objeto perdesse todo o valor a partir do momento que alguém já tivesse pago pela primeira vez. Porque um bom serviço deve ter sido devotado àquela peça” (CMC1); outra consumidora menciona a influência sobre o consumismo “Acredito que influencie uma compra mais consciente. Entende o preço que está pagando, percebe que deve se tratar de uma peça durável, e pensa que pode consumir em menor quantidade” (CMC9); e outra menciona que seria interessante para terem um parâmetro de preços, outro consumidor acredita que, dependendo do brechó, poderia ser uma oportunidade para barganhar o valor. Os conceitos atuais de brechós não se limitam à ideia de gastar menos ou gastar sabiamente, mas também de valorizar ao máximo o valor investido na peça (Edbring; Lehner; Mont, 2016). Os demais consumidores, acreditam que não seria relevante no seu processo de compra. O ponto de vista das donas de brechó, também difere neste tema. Uma delas comenta “Eu acompanhava um brechó que a dona relatava na descrição de cada peça quantas horas ela dedicou àquela peça, todo o trabalho que ela realizou. Achava aquilo muito legal, mas dada a realidade de que muitos brechós são formados por uma pessoa, acredito que seja uma demanda excessiva” (EB2). A outra, acredita que se trata de uma informação de gestão, que não possui a necessidade de compartilhar com o público.

Quando os consumidores foram convidados a indicar as atitudes positivas que os brechós realizam e os pontos a melhorar, os atributos de conhecimento de produto foram os mais mencionados, enfatizando o papel do brechó em construir o conhecimento do cliente acerca da moda circular. Muitos consumidores comentam a carência de informações e transparência por parte dos brechós. Uma consumidora explica: “Entendo que o movimento em si do brechó já é relevante, mas acredito que eles poderiam trazer mais visibilidade para o movimento circular e explicar suas motivações, do contrário, muitos podem pensar que a tua única motivação seja vender roupas” (CMC8). Os consumidores reforçam o desejo de disseminação de conhecimento sobre a moda circular, através do brechó, explicando o ciclo das peças de roupa no meio ambiente, dos seus descartes, o prejuízo do ciclo rápido de novas coleções em grandes lojas e apresentar o ciclo de vida de peça no brechó, como o relato de

uma entrevistada “Seria legal indicar como são feitas as compras dessas peças de segunda mão, como eles tratam a peça, sua lavagem e indicar que outras iniciativas sustentáveis o brechó realiza (CMC12)” (e.g. se usa placas solares, se a entrega é sustentável, se a lavagem de roupas é coletiva); Uma das empreendedoras entrevistadas aborda “Eu tenho um destaque no Instagram que se chama ‘Bastidores’, e sempre tento indicar o amaciante que eu utilizo, que é mais sustentável, não produz espuma, além disso, eu tento não utilizar plástico nas embalagens e cartões que envio as peças” (EB2). Essas demandas complementares estão em anuência com os resultados de Kim; Jung e Lee (2021), que explicam que por mais que os valores emocionais, sociais, epistêmicos e ambientais reflitam positivamente no relacionamento do cliente com o produto, eles não apresentam uma relevância significativa; precisam-se de mais esforços através de educação e campanhas, para melhorar a percepção dos consumidores nas diferentes dimensões da moda de segunda mão.

No geral, alguns consumidores reconhecem o papel significativo do brechó desempenha na sustentabilidade, uma consumidora comenta “Eles mitigam o desperdício de roupas e o consumismo, além de incentivarem atitudes mais conscientes, se tu não utilizas mais uma roupa, ao invés de jogar fora tu podes passar adiante” (CMC4). Outros consumidores mencionam, também, a doação de peças que não foram selecionadas na curadoria, ou que não foram vendidas, para instituições carentes. Um consumidor discorre “Os brechós que eu mais frequento são os solidários, cujo investimento é direcionado ao auxílio de pessoas carentes” (CMC10). Compatível com o identificado por Noon (2011), que acima da sustentabilidade, institui-se um sentimento de obrigação moral, de considerar eticamente, brechós de caridade; como resultado de um conjunto de valores pessoais.

Os pontos negativos mencionados pelos consumidores são heterogêneos e concentram-se em experiências negativas que experienciaram, envolvendo atributos de transparência, honestidade, mal atendimento, incentivo ao consumismo, e descarte inadequado de peças. Como o relato de duas consumidoras a seguir: “Eu já fui a um brechó que possuía uma sala só para peças a serem descartadas. Isso me impactou muito na hora da compra, não identificar a sustentabilidade no reaproveitamento de peças, tendo roupas que poderiam estar sendo doadas para quem precisa” (CMC11), “Acho que não cabe o incentivo ao consumismo, de dizer que por estar barato tu deverias comprar várias. Eu acho que isso não é tão atrativo para uma moda consciente” (CMC9). As empreendedoras discorrem “A gente tira essas peças que estão sem uso para ressignificar. Se para mim hoje não faz sentido, para outra pessoa pode ser o item mais maravilhoso do mundo. E acredito que também exista um desenvolvimento de humildade, de não desmerecer uma peça só porque outra pessoa já usou, saber que as coisas podem girar, que as coisas podem ser compartilhadas também” (EB1), “Cuidamos de peças com significado, não só vendemos; apoiamos negócios femininos, pois na maioria das vezes são mulheres que estão por trás dos brechós, e a sustentabilidade, pois em cinco anos de brechó, eu já resgatei mais de mil peças, peças que estão em um novo ciclo de vida” (EB2).

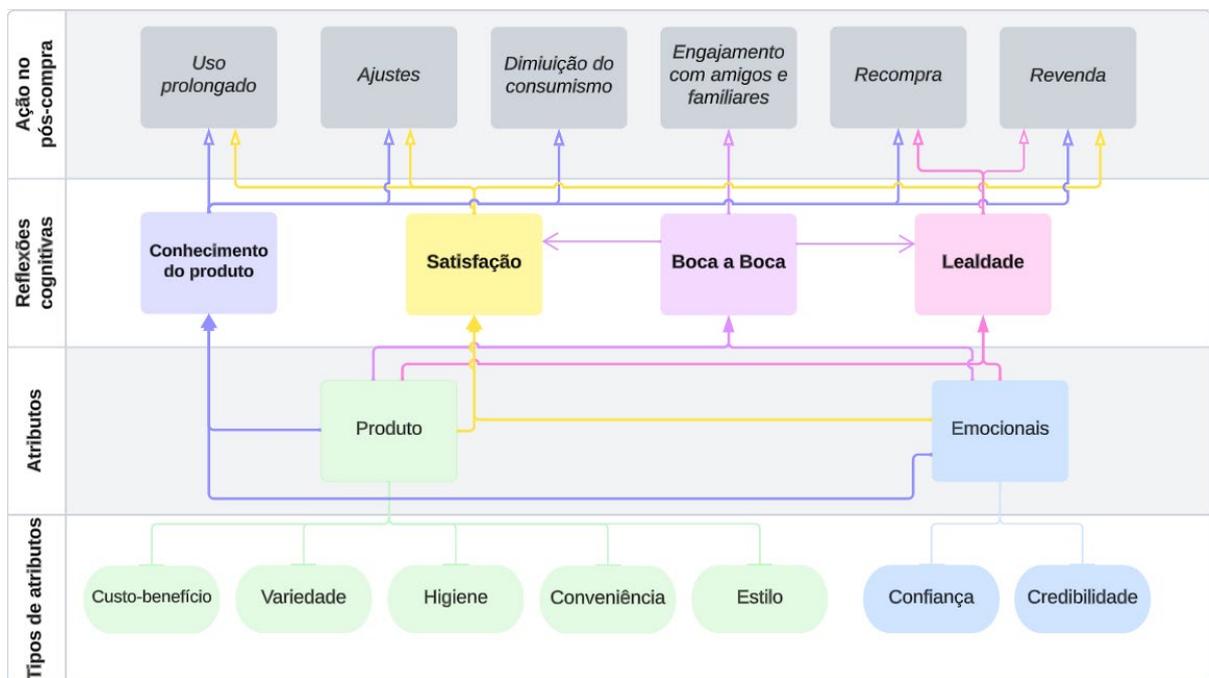
Os consumidores sugeriram ideias para que os brechós melhorassem a prestação de seus serviços, como a priorização da higiene e organização das peças, a facilitação da troca, a ampliação da diversidade de tamanhos e das formas de pagamento, além de investimentos em comunicação e atendimento. O que está em anuência com o ponto de vista das donas de brechó, uma delas coloca “Um dos piores erros que um brechó pode cometer é não investir em curadoria, vender itens falsificados e não priorizar a higiene da loja. Acho que acaba prejudicando ou embasando a imagem negativa que algumas pessoas têm de brechó” (EB1), e a outra adiciona “Ser desonesto e grosseiro com o consumidor” (EB2). Em adendo, uma consumidora também menciona o desejo de encontrar os brechós fora de suas lojas físicas, em eventos e feiras; ela menciona que “o estabelecimento não é a alma do brechó” (CMC1), e complementa “Gostaria de perceber maiores colaborações com artistas, também. Existem

tantas mobilizações nas cidades. Para mim os brechós parecem fechados” (CMC1). De outro lado, uma das donas de brechó relata “Eu estou tentando participar de feiras, mas a maioria não aceita brechós, só marcas autorais” (EB1).

Por fim, uma parcela dos entrevistados não se importa de realizar ajustes nas peças, variando entre ajustes profissionais e particulares. Um dos consumidores entrevistados relata “Eu comprei uma calça linda, que estava sem as bainhas e mandei para uma costureira ajustar. A bainha foi 15 reais, e a calça 10 reais. Uma calça por 25 reais está ótimo” (CMC10). O que está, em parte, compatível com McQueen *et al.* (2022), onde identificam que o reparo particular é a opção mais tomada na moda de segunda mão, sendo realizada por mulheres, em sua maioria.

A Figura 1 a seguir sumariza os resultados encontrados nessa seção.

Figura 1 – Relações entre fatores na fase de pós compra que levam a recompra na moda circular e os achados da pesquisa



Fonte: A autora (2023)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de dados foi possível compreender melhor o comportamento dos consumidores no pós-compra de moda de segunda mão. Iniciando pela lealdade, os consumidores evocam elementos relacionados aos atributos das peças de roupa como custo-benefício (refere-se à relação entre preços baixos e qualidade das peças), variedade, higiene, conveniência e estilo. Mas também mencionam atributos emocionais, de confiança e credibilidade, principalmente, no que envolve ações de recompra ou revenda.

A satisfação do consumidor é majoritariamente influenciada por atributos de produto, variando desde qualidade e estilo das peças até atualização das redes sociais do brechó. Esses atributos originam diferentes emoções, de alegria, orgulho e afeto, por garantirem um processo de compra agradável e auxiliarem na construção da individualidade do consumidor.

O boca a boca positivo é construído a partir de atributos das peças (higiene, organização, variedade e tamanhos), enquanto o negativo também menciona o mau atendimento. Nesse quesito, os consumidores demonstram um comportamento de grupo, pois o boca a boca vai além de uma mera recomendação. Os consumidores convidam seus amigos e familiares para acompanhá-los aos brechós, celebram com eles as suas compras bem-sucedidas, e procuram engajar quem possui algum tipo de preconceito com peças de segunda mão a mudar seu pensamento.

No conhecimento de produto, os consumidores carecem de informação e identificam possíveis campanhas de conscientização - sobre moda circular, como uma propaganda positiva que os brechós poderiam realizar. Os consumidores gostariam de ser informados sobre o estado da peça quando a compram, do contrário, caso encontrem alguma avaria, se sentem enganados pelos brechós e deixam recomendações que permeiam os campos de atributos das peças e comunicação. Por fim, quando os consumidores compram peças com pequenas avarias, não se importam de realizar quaisquer ajustes necessários, sendo profissionais ou particulares.

A partir das conclusões do presente trabalho é possível complementar a lacuna presente na literatura sobre a moda circular, reforçando e fomentando possíveis desenvolvimentos do tema. As limitações da pesquisa deram-se, majoritariamente, pela lacuna literária sobre o tema, havendo poucas pesquisas que entendam o comportamento de pós consumo em moda circular, como o relacionamento dos consumidores com o reparo, bem como a exploração das diferentes estratégias de compra, principalmente no Brasil. Por fim, sugerem-se ideias para novas investigações sendo a primeira, procurar sobre a possibilidade de os brechós tornarem-se uma forma de acesso democrático à moda, por apresentar atributos semelhantes ao *movimento prêt-à-porter*, apresentado no item 2.1 deste artigo, de oferecer peças de roupas à custos acessíveis e qualidade considerável. E a segunda, explorar afundo o comportamento de pós-compra na moda circular, com especial atenção ao reparo, envolvendo a disposição e propensão dos consumidores a ele.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Fernando Antônio; SAMPAIO, Antônio Carlos Freire. Os novos princípios e conceitos inovadores da Economia Circular. **Entorno Geográfico**, n.15, fev./jun. 2018.

Disponível em: <

<https://entornogeografico.univalle.edu.co/index.php/entornogeografico/article/view/6712/9054>> Acesso em: 26 de set. de 2022.

ABBES, Intissar; HALLEM, Yousra; TAGA, Nadia. Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, 1 jan. 2020. Disponível em: <

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>>. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

ALLWOOD, Julian M. et al. **Well dressed?:** the present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge - Institute for Manufacturing, 2006. Disponível em: <<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

ALMEIDA, Mariana Dias de; MOURA, Mônica. O conceito de sustentabilidade aplicado pelas empresas de vestuário. **Moda Palavra e-periódico**, Florianópolis, Ano 9, EDIÇÃO

ESPECIAL, p. 78-103, out. de 2015. Disponível em: <
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509005>>. Acesso em: 19 de nov. de 2022.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade Relations between fashion and sustainability**. 9º Colóquio de Moda, 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: 01 de set. de 2022.

BARTLETT, John. Atacama: como o majestoso deserto virou um local de descarte de roupas. National Geographic. 12 abr. 2023. Disponível em: <
<https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2023/04/atacama-como-o-majestoso-deserto-virou-um-local-de-descarte-de-roupas#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Atacama%20alcan%C3%A7ou%20uma,ou%20mo da%20de%20baixo%20custo.>>. Acesso em: 02 de out. de 2023.

BELBAĞ, Aybegüm Güngördü; BELBAĞ, Sedat . Remanufactured products: A systematic review from the consumer perspective. **Journal of Remanufacturing**. Springer Science and Business Media B.V., v.13, nº 2, p. 207-241, 1 jul. 2023. Disponível em:
 <<https://doi.org/10.1007/s13243-023-00125-0>>. Acesso em: 30 set. 2023

C&A. **Relatório Global de Sustentabilidade**, 2018. Disponível em: <<https://sustainability.c-and-a.com/pt/pt/sustainability-report/2018/produtos-sustentaveis/moda-circular/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2022

CABRAL, Kenia Moreira. **A Linguagem Da Moda: Uma História De Revoluções – Da Alta Costura Ao Prêt-à-porter (1858 – 1960)**. 2006. Disponível em: <
https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3198/1/85968_Kenia.pdf>. Acesso em: 12 de out. de 2022.

CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago. 2017. Disponível em:
 <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2017v17n47p44/12901>>. Acesso em: 20 de out. 2022.

CLAUSEN, Jens. et al. Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: An empirical study of eBay users. **Sustainability**, v. 2, n. 6, p. 1810–1830, 2010. Disponível em< <https://doi.org/10.3390/su2061810>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

DISSANAYAKE, Kanchana; WEERASINGHE, Dakshitha . Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. **Circular Economy and Sustainability**, v. 2, n. 1, p. 25–45, mar. 2022. Disponível em: <
<https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>>. Acesso em: 21 de set. de 2023.

EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner**

Production, v. 123, p. 5–15, 1 jun. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>>. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª Edição ed. 2009. Print. Biblioteca Artmed Métodos De Pesquisa.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=moda&ots=U4twFzF38N&sig=A6SbVtx-YjTd5MFY9H7dW5XiZF4&redir_esc=y#v=onepage&q=moda&f=false>. Acesso em: 17 de out. de 2022.

GONÇALVES, Taynara Martins; BARROSO, Ana Flavia da Fonseca. A ECONOMIA CIRCULAR COMO ALTERNATIVA À ECONOMIA LINEAR. *In: Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe*, 11., 2019, Aracaju. *Anais[...]*. Aracaju, SE: Universidade Federal de Sergipe, 2019. p. 265-272. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>>. Acesso em: 02 de nov. 2022.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 3ª Edição ed. 2003. Print.

HSU, Chia Lin; CHEN, Mu Chen. Advocating recycling and encouraging environmentally friendly habits through gamification: An empirical investigation. **Technology in Society**, v. 66, 1 ago. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101621>>. Acesso em: 13 de out. de 2023.

HUR, Eunsuk. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. **Journal of Cleaner Production**, v. 273, 10 nov. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>>. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

HVASS, Kerli Kant; PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum. Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23, n. 3, p. 345–365, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>>. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

JOUNG, Hyun-Mee. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 8, p. 688–697, 5 ago. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>>. Acesso em: 05 de set. de 2023.

KIM, Inhwa; JUNG, Hye Jung; LEE, Yuri. Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 3, p. 1–23, 1 fev. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su13031208>>. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

KOSZEWSKA, Malgorzata; RAHMAN, Osmud; DYCZEWSKI, Błażej. Circular Fashion - Consumers' Attitudes in Cross-National Study: Poland and Canada. **Autex Research Journal**, v. 20, n. 3, p. 327–337, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.2478/aut-2020-0029>>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAITALA, Kirsi. et al. Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 282, 1 fev. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>>. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

MARQUES, António Dinis et al. From waste to fashion – a fashion upcycling contest. **Procedia CIRP**, Volume 84, 2019, Pages 1063-1068, ISSN 2212-8271. Disponível em:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827119308613>>. Acesso em: 07 de out. de 2022.

MCQUEEN, Rachel H. et al. Unpicking the Gender Gap: Examining Socio-Demographic Factors and Repair Resources in Clothing Repair Practice. **Recycling**, v. 7, n. 4, 1 ago. 2022. Disponível em: < <https://doi.org/10.3390/recycling7040053> >. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

MOHAMMAD, Jihad; QUOQUAB, Farzana; SADOM, Nur Zulaikha Mohamed. Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 25, n. 3, p. 482–510, 2020. Disponível em: < <https://www.emerald.com/insight/1361-2026.htm> >. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

NASR, Nabil; THURSTON, Michael. **Remanufacturing: A Key Enabler to Sustainable Product Systems**. p. 15-18, 2006. 13th CIRP International Conference On Life Cycle Engineering. Rochester. Disponível em: <<https://www.mech.kuleuven.be/lce2006/key4.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2023.

NOON, Deborah Jan. **Changing Patterns of Consumerism: The Rise and Rise of the Second Hand**. Wellington: Massey University, 2011. Disponível em: < <https://mro.massey.ac.nz/items/188a541e-c0ac-48fd-999c-52ceac90a9b1> >. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

POLARI, Ana Beatriz Lima Pinheiro. **Os impactos socioambientais causados pela atual sistemática da indústria da moda**. 2021. Disponível em: < <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1412>>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

PONTES, M. MODA, IMAGEM E IDENTIDADE. **Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda**, v. 1, n. 1, 30 jun. 2013. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>>. Acesso em 12 de out. de 2022

RESENDE, Rui. Técnica de investigação qualitativa: ETCI. **Journal of sport pedagogy & research**, v. 2, n. 1, p. 50-57, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica_de_Investiga%C3%A7%C3%A3o_Qualitativa_ETCI>. Acesso em: 17 de out. de 2023.

SALEK, Camila. Moda circular: por que as gigantes varejistas ainda não aderiram a essa tendência? **EXAME**, jul. de 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/moda-circular-por-que-as-gigantes-varejistas-ainda-nao-aderiram-a-essa-tendencia/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

SANDIN, Gustav; PETERS, Greg M. Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. **Journal of Cleaner Production**, Elsevier Ltd, nº184, p. 353 - 365, 20 maio 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>>. Acesso em: 13 de out. de 2023.

SEBRAE. **Nichos de Moda**. Brasília: 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)>. Acesso em: 09 de nov. de 2023.

SEBRAE. **Moda Circular: Sustentabilidade Em Todas As Etapas De Produção**. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-circular-sustentabilidade-em-todas-as-etapas-de-producao,f78c9700dd39f710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 22 de set. de 2022.

SMITH, N. Craig; READ, Daniel; LÓPEZ-RODRÍGUEZ, Sofia . Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. **SSRN Electronic Journal**, 4 jan. 2012. Disponível em:< <https://www.researchgate.net/publication/228320905> >. Acesso em: 09 de nov. de 2023.

SOYER, Mirella; DITTRICH, Koen. Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 15, 1 ago. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3390/su13158333>>. Acesso em: 25 de ago. de 2023.

TSUI, Cindy. **Moda circular: uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores**. 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29951/1/2021_CindyTsui_tcc.pdf>. Acesso em: 07 de out. de 2022.

VIDAL-AYUSO, Fátima ; AKHMEDOVA, Anna ; JACA, Carmen . The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. **Journal of Cleaner Production**, Elsevier Ltd, nº 418, p. 1-16, 15 set. 2023. Disponível em:<<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

WAGNER, Melissa Monika; HEINZEL, Tincuta . Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10599, 18 dez. 2020. Disponível em:< <https://doi.org/10.3390/su122410599> >. Acesso em: 22 de set. de 2023.

WANG, Yacan; HAZEN, Benjamin T.. Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. **International Journal of Production Economics**, v. 181, p. 460–469, 1 nov. 2016. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031> >. Acesso em: 13 de out. de 2023.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. Dia da sobrecarga da terra | overshoot day. **World Wide Fund for Nature**, 2023. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/overshootday/>>. Acesso em: 25 de set. de 2023.

ZARA. Disponível em:< <https://www.zara.com/br/pt/z-join-life-mkt1399.html>>. Acesso em: 19 de out. de 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questões das entrevistas

Consumidores

Idade:

Gênero:

Aceita que essa entrevista seja gravada?

1. Por que você consome roupas de segunda mão?
2. Onde você compra essas roupas?
 - a. Tens preferência por alguma loja?
 - b. Você compra sempre na mesma loja ou muda?
3. De maneira geral, quais aspectos você considera importantes na escolha de um brechó?
 - a. Quais aspectos são indispensáveis?
4. Quais são suas expectativas ao comprar em um brechó?
5. Teve algum momento, ao comprar uma peça de segunda mão, que você lembra de ter ficado muito satisfeito (a)?
6. Teve algum momento, ao comprar uma peça de segunda mão, que você lembra de ter ficado muito insatisfeito (a)?
7. Você indica os brechós que gosta para seus amigos e familiares?
 - a. Por quê?
 - b. Quais são os atributos que você menciona ao recomendar um brechó?

8. Você contraindica os brechós que não gosta?
 - a. Por quê?
 - b. Quais são os atributos que você menciona ao não indicar um brechó?
9. Você conhece o processo que esse brechó realiza (e.g. curadoria, ajustes, reparos)?
 - a. Isso impacta na sua percepção sobre ele?
10. Os brechós que você compra, informam as vantagens sustentáveis de comprar peças de segunda mão, ao invés de peças novas ou *fast-fashion*, por exemplo?
11. Você gosta de ser informado sobre a qualidade ou estado da peça?
12. Você gosta de ser informado sobre o custo de um produto?
13. Quais as principais atitudes positivas que um brechó pode fazer?
14. Quais as principais atitudes negativas que um brechó pode fazer?
15. Você acha que os brechós poderiam tomar alguma atitude para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos? Que sugestões você poderia dar?
16. Você gostaria de fazer algum comentário adicional?

Empreendedoras

Qual o nome do seu brechó?

Ele é físico ou online?

Aceita que essa entrevista seja gravada?

17. Por que você acredita que as pessoas consomem roupas de segunda mão?
18. Onde você compra as roupas que vende?
19. Como você vende as roupas que compram?
20. Possui clientes que só compram do seu brechó, ou dão preferência por ele?
21. De maneira geral, quais aspectos você acredita que os consumidores mais valorizam na escolha de um brechó? Quais são indispensáveis?
22. Os clientes demonstram alguma expectativa ao comprar em um brechó?
23. Qual foi a situação que você mais viu um cliente satisfeito?
24. Qual foi a situação que você mais viu um cliente insatisfeito?
25. Os seus clientes indicam o seu brechó para amigos e familiares?
 - a. Sabe o porquê?
 - b. Quais são os atributos que eles mencionam ao recomendar?

26. Os seus clientes conhecem o processo que o seu brechó realiza (e.g. curadoria, ajustes, reparos)?
 - a. Isso impacta na sua percepção que os seus clientes possuem?
27. Você, informa as vantagens sustentáveis de comprar peças de segunda mão, ao invés de peças novas ou *fast-fashion*, por exemplo?
28. Você informa a qualidade ou estado da peça?
29. Você informa o custo investido em um produto?
30. Quais as principais atitudes positivas que um brechó pode fazer?
31. Quais as principais atitudes negativas que um brechó pode fazer?
32. Você acha que poderia tomar alguma atitude para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos? Que sugestões você poderia dar?
33. Você gostaria de fazer algum comentário adicional?