



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELA DE MARCO

**AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA
MÃO NO OESTE CATARINENSE.**

**CHAPECÓ
2019**

GABRIELA DE MARCO

**AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA
MÃO NO OESTE CATARINENSE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Alessandra Cassol

CHAPECÓ
2019


GABRIELA DE MARCO

**As motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão no
Oeste Catarinense**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharelado em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS.

Orientador (a) Prof.(a) ALESSANDRA CASSOL – UFFS

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca na data de:
24 de Junho de 2019.



ALESSANDRA CASSOL – Doutora



RONEI ARNO MOCELLIN – Mestre



FABRÍCIO SIMPLÍCIO MAIA – Doutor

AGRADECIMENTOS

Este é um momento de reflexão sobre tudo que aconteceu nesta fase acadêmica. Agradeço pelo que vivi nesse período e pelas pessoas com as quais convivi.

Meu maior agradecimento é destinado a minha família, mãe Izalene, irmãos Jackson e Jackeline que não mediram esforços em me dar incentivo, suporte e carinho neste trabalho e na vida. Aos meus amigos, poucos e melhores que são minha segunda família.

Aos meus colegas, de várias fases, que já se formaram ou ainda se formarão, muito obrigada por estarem comigo, caminhando lado a lado.

Aos meus colegas de trabalho, que me incentivaram e cobraram para esta pesquisa ser feita, que me auxiliaram em momentos de dúvida e de excesso de atividades, meus mais sinceros agradecimentos.

Um agradecimento especial aos professores que tive, que deram suporte para eu mudar minha trajetória profissional sem prejudicar minha graduação. Agradeço também por tudo que foi ensinado e pela orientação da professora Alessandra.

Por fim, agradeço a todos que responderam meu questionário, ajudaram a compartilhar e buscar respondentes, obrigada pela disponibilidade de tempo e boa vontade em compartilhar suas práticas de consumo, sem elas não seria possível realizar este trabalho.

“Não se tira nada de nada, o novo vem do antigo, mas nem por isso é menos novo.”
(BRECHT, Bertolt).

RESUMO

Em decorrência da combinação de crise financeira, mercados consumidores mais conscientes e um menor preconceito, o consumo de artigos de moda de segunda mão tem aumentado no Brasil. O presente trabalho buscou identificar, à luz do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, as motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão no Oeste de Santa Catarina. Para isso, utilizou-se dos estudos de Guiot e Roux (2010) que propuseram uma escala de motivação de compra de produtos de segunda mão, que já foi validada no Brasil por Gariani (2017), incluindo aspectos do comportamento de compra. A metodologia aplicada neste estudo é quantitativa descritiva utilizando-se da ferramenta *survey*. A coleta de dados foi realizada a partir de aplicação de questionário sem viés probabilístico via plataforma Google Forms com 156 respostas válidas. Os principais resultados demonstram que, há uma predominância da compra para uso próprio e uma pretensão de manter os hábitos de compra, inclusive recomendando-a. Além de visitarem brechós, compram entre indivíduos, dentro de redes sociais e em bazares/feirinhas. Corroborando com os estudos de Guiot e Roux (2010) e Calíope e Conceição (2014), o fator econômico é predominante evidente, mas não exclui a motivação hedônica recreativa, pois compram para poder ter mais peças com menos dinheiro e para realizar “caça ao tesouro”. A principal contribuição deste estudo está relacionada aos fatores de anticonsumo, interações sociais em brechós e o apego ao passado, em que a literatura propõe como uma das motivações de compra, e neste estudo não apresentou representatividade nas respostas. Este estudo trouxe implicações para empresas e futuros empresários locais, que podem entender melhor o comportamento do consumidor de segunda mão, seu processo de compra e suas motivações. E para Organizações Não Governamentais (ONGs), que podem utilizar-se dos conhecimentos aqui mostrados para arrecadar ou alavancar a arrecadação por meio de bazares e assim ampliar seus projetos sociais.

Palavras-chaves: Roupas de segunda mão. Brechós. Comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Motivações de compra.

ABSTRACT

As a result of the combination of financial crisis, more conscious consumer markets and less prejudice, the consumption of second-hand fashion goods has increased in Brazil. This study sought to identify, under the focus of consumer behavior and the purchasing decision process, the motivations for clothes second-hand shopping West of Santa Catarina. For this, we used the Guiot e Roux studies (2010) which proposed a Second-hand Shoppers' Motivation Scale, validated in Brazil by Gariani (2017), including aspects of buying behavior. The methodology applied in this study is quantitative descriptive using the survey tool. Data collection was carried out using a probabilistic bias questionnaire via the Google Forms platform with 156 responses. The main results show that there is a predominance of the purchase for own use and a pretense of maintaining the buying habits, including recommending it. Besides visiting in thrift stores, they buy between individuals, within social media and in bazaars/ clothing swap. Corroborating with the studies of Guiot and Roux (2010) and Calíope and Conceição (2014), the economic factor is predominantly evident, but does not exclude hedonic recreational motivation. because they buy to be able to have more pieces with less money and to carry out "treasure hunt". The main contribution of this study is related to anti-consumption factors, social interactions in thrift stores and attachment to the past, in which the literature proposes as one of the buying motivations, and in this study did not present representativeness in the answers. This study has implications for companies and future local entrepreneurs, who can better understand second-hand consumer behavior, their buying process and their motivations. And for non-governmental organizations (NGOs), who can use the knowledge shown here to collect or leverage the collection through bazaars and thus broaden their social projects.

Keywords: Second-hand clothes. Thrift stores. Consumer behavior. purchasing decisions. Shopping motivations.

LISTRA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estágios do processo de consumo	18
Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor.....	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estudos das dimensões de motivações de compra.	29
Quadro 2 - Dimensões motivacionais.....	35
Quadro 3 - Dimensões comportamentais	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 2 - Alfa de Cronbach.....	38
Tabela 3 - Teste de KMO e Bartlett.....	39
Tabela 4 - Estatísticas motivacionais (Críticas e econômicas).....	42
Tabela 5 - Estatísticas motivacionais (Hedônico-recreativas).....	45
Tabela 6 – Interesse de compra.....	46
Tabela 7 - Atitudes de compra	48

LISTA DE SIGLAS

CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEI	Micro Empreendedor Individual
ONG	Organização Não Governamental
PDC	Processo de Decisão de Compra
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.1.1 Processo de decisão de compra	20
2.1.2 Motivações de compra	23
2.2 MODA DE SEGUNDA MÃO	24
2.2.1 Motivações de compra de artigos de moda de segunda mão	27
3 METODOLOGIA	31
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	31
3.2 POPULACAO E AMOSTRA.....	32
3.3 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS.....	34
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 ANÁLISE DA AMOSTRA.....	38
4.2 AVALIAÇÃO DOS INDICADORES DE MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	57

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir sempre esteve associado à sobrevivência humana, por meio da satisfação de demandas alimentares, de moradia, proteção e de consumo, uma vez que um indivíduo não é capaz de produzir tudo aquilo do que precisa para sua sobrevivência (MONT, 2004). Consumir torna-se um processo individual e coletivo, um ato simbólico carregado de significado, influenciado por valores culturais e individuais, que norteiam a ação de cada um (TONI et al., 2012). Sendo o marketing movido pelo consumo, é necessário estudar o comportamento desse consumidor.

O comportamento do consumidor é entendido como o ato de compreender as atividades que estão relacionadas à obtenção, ao consumo e descarte de produtos e serviços, como também conhecer o processo de decisão que antecede e segue estas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGLEL, 2005).

A sistematização do estudo do comportamento do consumidor se dá por meio de Processo de Decisão de Compra (PDC). Este processo de decisão de compra do consumidor não consiste apenas na escolha do produto e serviço, mas também no ato de definir como, quando e onde consumir e descartar (LARENTIS, 2009). Neste sentido a motivação é mola propulsora de todo esse processo, sendo dever do marketing estudá-la.

Schiffmann e Kanuk (2009, p. 90) conceituam motivação como “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e os impele à ação”. Um dos principais trabalhos sobre motivações de compra de produtos de segunda mão foi desenvolvido por Guiot e Roux (2010), reforçados por Calíope e Conceição (2014) e Corrêa e Dubeux (2015), que classificaram as motivações em crítica, econômica e hedônica-recreativa. Nesta visão, foi identificada que a compra de brechó não é realizada somente por questões financeiras ou por pessoas de baixa renda (BARDHI; ARNOULD, 2005; ISLA, 2013; MACHADO et. al, 2017). De acordo com a literatura (GUIOT; ROUX, 2008), esse comportamento de consumo é compreendido através das dimensões críticas, econômicas, hedônicas e recreativas.

Na administração, a área de marketing tradicionalmente trata do ciclo de vida dos produtos como compra, consumo e descarte (SOLOMON, 2016). No entanto, diversas roupas de segunda mão comercializadas em brechós, bazares ou entre indivíduos têm um novo ciclo de vida útil, podendo ser estendido por anos. Nos dias

de hoje, com crises econômicas mundiais, recursos ambientais cada vez mais escassos e maior poder de compra e informação, os consumidores começam a avaliar novas formas de consumir e de se afirmar para o mundo diante de tantas mudanças, dentre elas a possibilidade de obter itens de moda de segunda mão, por meio de trocas, compartilhamento, compra e venda.

O aumento do consumo de roupas de segunda mão tem sido observado no Brasil, nos últimos anos (ZAMPIRON, 2016). Esse aumento é consequência da combinação de crise financeira, mercados consumidores mais conscientes e um menor preconceito em relação a itens de segunda mão (PIRES JR., 2014).

Este é um mercado que não possui informações concretas sobre seu tamanho, devido a variações no modelo de negócio (físico ou online, com ou sem fins lucrativos) e da informalidade (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Entretanto, o SEBRAE (2016) mostra o crescimento do setor formal do negócio de brechó, o Brasil, em 2016, tinha 14.590 empresas que vendem artigos usados, que ao mesmo tempo geram lucro para o empreendedor e economia para o consumidor. Além disso, o mesmo órgão afirma que de 2013 a 2015 houve crescimento de 31% no número de empresas, sendo que 95% são pequenos negócios. Este crescimento é devido ao contexto de crise econômica brasileira, que faz com que os consumidores busquem alternativas somada as mudanças culturais quanto à atribuição de significado da compra e do uso de produtos de segunda mão. Além disso, a criação da figura do Micro Empreendedor Individual (MEI) ampliou a formalização de negócios já existentes na informalidade.

Neste contexto, é importante estudar o comportamento do consumidor, seu processo de compra e principalmente as motivações para a compra de produtos de segunda mão. Desta forma, a presente pesquisa busca responder: **Quais as motivações de compra de artigos de moda de segunda mão no Oeste de Santa Catarina?**

A pesquisa está estruturada nos seguintes tópicos: esta introdução, seguida do referencial teórico que norteia os objetivos deste estudo, com conceitos de comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão de compra, motivações para compra e uma explanação sobre o mercado de segunda mão no Brasil e suas motivações de compra. Em seguida são explicados os caminhos metodológicos seguidos para a execução do estudo. Finaliza-se com a análise e discussão dos resultados, explanando sobre as motivações encontradas na

pesquisa e apresentação das considerações finais com as limitações e sugestões de novas abordagens para o assunto.

1.1 OBJETIVOS

Neste tópico são apresentados os objetivos da pesquisa, ou seja, o propósito do trabalho que orientará a revisão bibliográfica e a metodologia (ROESCH, 2009). O presente tema foi elaborado a partir dos seguintes objetivos.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender, dentro do processo de decisão de compra, as motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão no Oeste de Santa Catarina.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil do consumidor de artigos de moda de segunda mão do Oeste de Santa Catarina;
- Mensurar as motivações críticas, econômicas e hedônico-recreativas dos consumidores de artigos de moda de segunda mão em bazares, feirinhas e brechós do Oeste de Santa Catarina;
- Descrever os comportamentos de compra de artigos de moda de segunda mão em bazares, feirinhas e brechós do Oeste de Santa Catarina.

1.2 JUSTIFICATIVA

O consumo de artigos de segunda mão desperta na sociedade o consumo sustentável. Eles influenciam as pessoas a reutilizar suas roupas paradas e sem uso, transformando em dinheiro ou doação através do fornecimento delas. Isso permite desacelerar o consumo de massa prejudicial ao meio ambiente, que está relacionado a poluição, uso excessivo de recursos naturais, aumento de lixo. Ao trazer este tema à comunidade acadêmica, é possível propor discussões sobre

novas formas de consumo, anticonsumo e consumo sustentável, além de ampliar a visibilidade deste mercado.

Além disso, o mercado de consumo consciente em moda, como por exemplo, a compra de itens de segunda mão em brechós, cresce no Brasil. De acordo com o SEBRAE (2015a), em meio a uma crise econômica, os consumidores encontram-se mais conscientes, exigentes e menos preconceituosos em relação a itens de segunda mão, e os brechós já correspondem a 1,5% do mercado de vestuário e acessórios. A busca por itens de segunda mão, que antes era vista como algo que remetia à qualidade duvidosa, mofo, naftalina e era efetuada apenas por quem passava necessidade, tornou-se uma ótima oportunidade aos consumidores (GUIOT; ROUX, 2010; SEBRAE, 2015a; MATOS; BARBOSA, 2016). Mediante o aumento da expressividade desse mercado, que é um dos sete nichos¹ mais promissores no mercado da moda (SEBRAE, 2015b), que contraria a lógica dominante do sistema de moda, torna-se relevante investigar esse universo que, embora seja tão próximo e abundante é ainda tão pouco explorado ao olhar acadêmico.

Entender como é o comportamento do consumidor e seu perfil no processo de decisão de compra de artigos de moda de segunda mão trará resultados positivos para o setor formal de brechós, tanto para quem deseja abrir brechós quanto para quem já tem um e se preocupa em entender seu consumidor, seu processo de decisão de compra e suas motivações. Bôas e Lemes (2012) e Matos e Barbosa (2016) citam que, mesmo após muitas melhorias, carece aos proprietários que atuam itens de moda de segunda mão uma abordagem mais profissional para atração e retenção de mais consumidores. Há, portanto, uma oportunidade latente de pessoas que possivelmente comprariam indumentárias de segunda mão.

Pode-se também destacar o ganho social desta pesquisa, visto que a pesquisa pode ser utilizada por instituições não-governamentais que promovem bazares para fins de melhor utilizar as roupas de segunda mão doadas e ampliar o mercado “consumidor” dos eventos, trazendo maior retorno financeiro para serem aplicados nos projetos sociais ao longo do ano.

¹ Moda plus size, gestante, sustentável, brechó, gospel, streetwear e country são segmentações possíveis neste mercado, segundo o levantamento do Sebrae.

Por fim, a escolha do presente estudo deu-se devido à afinidade da pesquisadora com o objeto do estudo. Além disso, academicamente busca-se ampliar o conhecimento sobre a temática de comportamento do consumidor, processo de decisão de compra e motivações de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico preocupa-se em apresentar os conceitos, dados e informações a fim de esclarecer e justificar o problema em estudo e servir para orientar o método do trabalho e os procedimentos de coleta e análise dos dados (ROESCH, 2009). Desta forma, o capítulo inicia abordando o tema macro, que é comportamento do consumidor, seguido pelo conceito de processo de decisão de compra. Após, são tratadas as teorias a cerca da motivação de compra e uma contextualização do mercado de segunda mão.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Todas as organizações, sejam com ou sem fins lucrativos, possuem consumidores. Entender o comportamento do consumidor tornou-se essencial para a sobrevivência da organização.

Sendo uma área de estudo do marketing, o estudo do comportamento do consumidor evoluiu juntamente com três “eras” do marketing, onde desde 1950 está orientado para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012). Como é um campo relativamente novo, o marketing buscou conhecimentos de outros setores científicos como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia (SCHIFFMANN; KANUK, 2009).

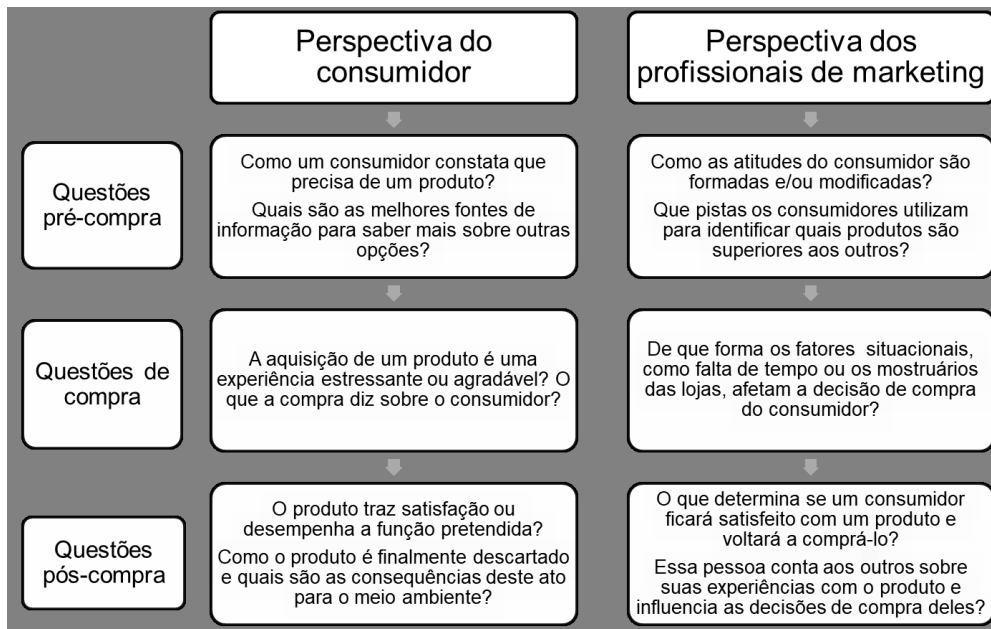
Solomon (2016, p. 6) explica que o campo de estudo do consumidor é extenso, é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidade e desejos”. Pode-se complementar que é o estudo das atividades mentais e físicas dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Este conceito mostra que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, não é limitado somente na hora de fazer a troca de dinheiro por produto. Não envolve somente quem compra ou quem usa, pois o consumidor pode ser representado por pessoas ou organizações, e muitos fatores influenciam em todos os estágios do consumo, incluindo o descarte.

Em concordância com Solomon (2016), Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) definem comportamento do consumidor como “atividades em que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” sendo as

principais atividades do comportamento do consumidor a obtenção, o consumo e a eliminação.

O consumidor também é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto (SOLOMON, 2016). Este autor divide o processo de consumo em três estágios: o pré-compra, a compra e o pós-compra. A figura abaixo apresenta, sob a ótica do consumidor e dos profissionais de marketing, com quais questionamentos ambos se deparam ao longo do processo de consumo.

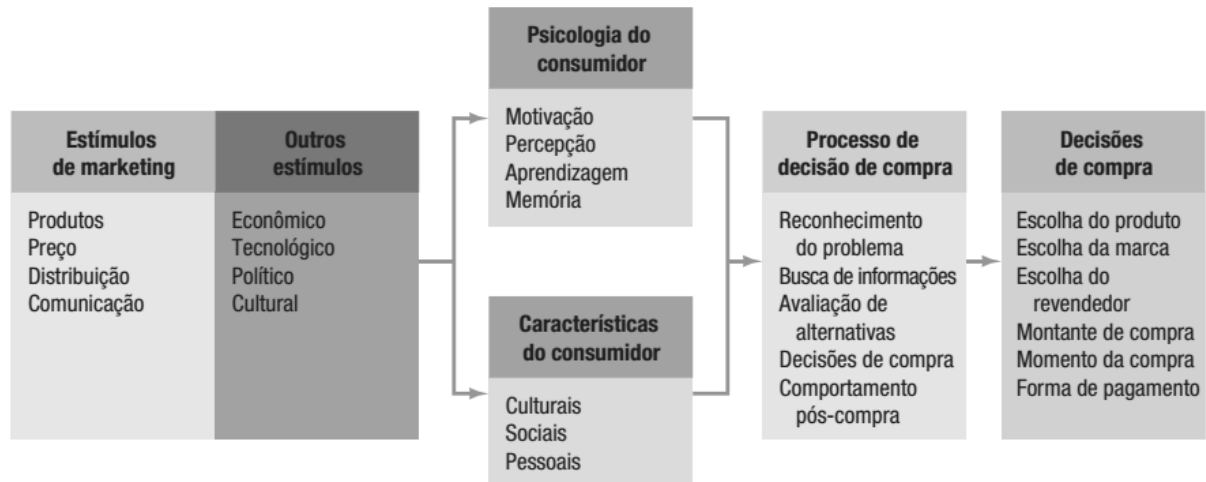
Figura 1 - Estágios do processo de consumo



Fonte: Adaptado de KOTLER; KELLER, 2012.

A área de estudos do comportamento do consumidor envolve muitas situações, desde a compra de uma pasta de dente até a decisão de vender o carro para se locomover de bicicleta ou doar dinheiro para instituições de caridade. É necessário ter essa visão ampliada do comportamento do consumidor, visto que ultrapassa o limite do questionamento “o que e por que compramos”, influenciando até em como as empresas influenciam os consumidores e em como os consumidores usam os produtos e serviços que as empresas vendem (SOLOMON, 2016). A figura 2 abaixo apresenta o modelo do comportamento do consumidor:

Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor.



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012 p. 172

O comportamento de compra do consumidor, conforme o modelo acima, é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012):

- a) Fatores culturais: Estes são os fatores que exercem maior e mais profunda influência. São valores, percepções, preferências e comportamentos de família e de outras instituições em que está inserido, subcultura e classe social. Envolve a cultura, satisfação das necessidades das pessoas em seu meio social, seguindo crenças e costumes que gerem contentamento na sociedade e que são passadas por gerações;
- b) Fatores sociais: grupos de referência, família, papéis sociais e status. A convivência em grupos pode moldar comportamentos, quanto maior a intimidade entre os membros, maior a identificação entre eles e maior será a influência no comportamento da pessoa;
- c) Fatores pessoais: idade, estágio do ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Características próprias de pessoas, preferências e escolhas que fez durante sua vida.

Outros autores possuem classificações diferentes como diferenças individuais (demografia, recursos, motivação, conhecimento, atitudes) e dividindo influências

ambientais em cultura, classe social, família, influências pessoais e situação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Entretanto, abordam os mesmos itens.

Além das características do consumidor, os fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing (KOTLER; KELLER, 2012). São eles: motivação que será tratada no próximo tópico, percepção, aprendizagem e memória. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações (SOLOMON, 2016). Por sua vez, a aprendizagem é a mudança relativamente permanente no comportamento, causada pela experiência (KOTLER; KELLER, 2012). Por fim, a memória é o processo e aquisição e de armazenagem de informações (SOLOMON, 2016).

Na sociedade de consumo moderna as pessoas selecionam produtos, serviços e atividades que as definem, e formam um estilo de vida através de seu consumo. A escolha de mercadorias e serviços fala muito sobre como a pessoa é, com quem se identifica e como se posiciona na sociedade (SOLOMON, 2016). Portanto, persuadir os consumidores a adquirirem determinado produto ou marca necessita cooperação entre todos os setores estratégicos desde o fabricante até o revendedor em todos os estágios da decisão destes consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.1.1 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra é a sistematização das escolhas de compra do consumidor. O tempo e esforço dedicados nesse processo dependem da frequência de compra e do tipo de produto (BOONE; KURTZ, 2011). Sendo assim, compras que terão consequências econômicas e sociais importantes geram um maior envolvimento que compras que não possuem muitos riscos.

Ao dar importâncias diferentes a compras diferentes, pode-se categorizar as tomadas de decisões em três grupos: habitual, afetiva e cognitiva (SOLOMON, 2016). Com produtos de compra habitual o comportamento do consumidor não segue a seqüência normal de crença, atitude e comportamento. Os consumidores não buscam informações de forma extensiva na pré compra e muitas vezes não avaliação a pós compra. Já na compra afetiva são levados em consideração sentimentos como “amo” ou “odeio”. Por outro lado, os aspectos cognitivos levam em conta a razão, pensamentos e crenças(BOONE; KURTZ, 2011).

O processo de decisão de compra cognitivo é composto de cinco etapas: Reconhecimento do problema; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas Pré-compra; Escolha do produto/Compra; e Resultados, onde se concentram o Consumo, a Avaliação Pós-consumo e o Descarte (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016).

O reconhecimento do problema é a existência de um abismo entre o estado ideal e o estado real, podendo ser quando a pessoa identifica uma necessidade ou uma oportunidade, necessitando assim de uma solução (SOLOMON, 2016). Também podem ser chamados de estado real e estado desejado: o primeiro quando algo apresenta problemas e o segundo é um desejo por algo novo que inicia o processo de tomada de decisão (SCHIFFMANN; KANUK, 2009). Tanto estímulos internos quanto externos despertam a necessidade, que aumenta até se tornar um impulso à ação (URDAN; URDAN, 2010). Essas necessidades, segundo os autores, podem ser ativas (imediatas) ou latentes (necessitam influência do marketing).

O segundo passo deste processo é a busca sobre alternativas para atingir a satisfação. Esta busca divide-se em interna e externa. As experiências passadas e recordações de propagandas e de observações são exemplos de pesquisa interna (BOONE; KURTZ, 2011). Já a pesquisa externa, refere-se à obtenção de informações na internet, em comerciais, com amigos e/ou familiares (SOLOMON, 2016). Dentro das fontes primárias, elenca-se: pessoais (familiares, amigos, vizinhos e especialistas conhecidos), fontes públicas (governo, associações revistas especializadas), fontes comerciais (propaganda, interação com vendedores, *test drives* de automóveis, degustações no ponto de venda, representantes, embalagens ou mostruários) (PINHEIRO et al., 2011). O tamanho e a profundidade da busca não têm relação linear com a experiência do comprador, visto que a própria experiência em pesquisar torna a pesquisa mais seletiva (SOLOMON, 2016).

O terceiro estágio ocorre após esta busca de informações é a avaliação de alternativas, que demanda grande parte do esforço do processo, visto que a sociedade de consumo tem mais opções que se pode enumerar (SOLOMON, 2016). Este é o estágio onde os consumidores comparam todo o conhecimento que buscaram na etapa anterior com os atributos que consideram mais importantes e começam a estreitar o campo de alternativas antes de tomar a decisão final (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nem tudo que o consumidor conhece, anteriormente ou durante a fase de busca, é considerado. Os consumidores só avaliam as alternativas que o consideram aceitáveis, pertencentes ao conjunto evocado (ou de consideração). O conjunto inepto, local onde nenhuma empresa quer estar, é onde estão as marcas que são consideradas inferiores/inaceitáveis. Por fim, há o “limbo” do conjunto inerte, em que empresas são vistas como indiferentes (SCHIFFMANN; KANUK, 2009).

Concluída a etapa da avaliação das alternativas, em que o consumidor avaliou cada alternativa do conjunto evocado com base em seu conjunto pessoal de critérios e reduziu as alternativas a uma é hora de decidir o local da compra (BOONE; KURTZ, 2011). Neste estágio encontram-se opções como loja física ou virtual, preço, condições de pagamento, entrega etc. Esta não é uma etapa simplista, que podem ocorrer eventos inesperados, como preço majorado, falta do produto, alteração da escolha por um fator promocional (URDAN; URDAN, 2010). Estes autores afirmam que inclusive o humor do consumidor na hora da compra pode fazê-lo mudar de escolha. Tudo isso desafia os profissionais de marketing e geram oportunidades para as outras marcas.

Após a compra, inicia a fase dos resultados, onde estão o consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Em uma visão mais moderna do consumo, este pode ser definido como “o conjunto de conhecimento e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 218). É quando, finalmente, o consumidor utiliza o produto, o momento em que deverá ser satisfeita a necessidade e reduzir o desconforto que estava na origem do processo (URDAN; URDAN, 2010). A experiência de consumo pode gerar reforços, quando o consumidor fica satisfeito, ou punições quando a experiência de consumo é ruim (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ao utilizar determinado produto ou serviço e este corresponder às expectativas do consumidor, é plausível que este venha a repetir a compra e indicar para amigos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Entretanto, o mais comum é o consumidor achar normal algo estar dentro do que ele esperava e esquecer rapidamente o assunto (SOLOMON, 2016). Somente ao extrapolar as expectativas é que realmente ficamos contentes e satisfeitos, podendo recomendar. Este grupo de autores concorda, entretanto, que a insatisfação é usualmente compartilhada com amigos e/ou redes sociais.

Por fim, tem-se o descarte. Esta é a última etapa defendida por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Aqui o consumidor irá optar por levá-lo ao lixo, doar, revender e ainda emprestar, locar e reciclar, que são formas indiretas de descarte, já que o produto continua sendo posse do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Discutidos os aspectos referentes às etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, o próximo tópico abordará as teorias referentes à motivação de compra. A motivação, como será visto no próximo tópico, está presente em quase todo o PDC: Reconhecimento da Necessidade; Busca de Informações; Avaliação de Alternativas Pré-compra; Compra e Resultados.

2.1.2 Motivações de compra

Como visto no tópico acima, uma compra não se inicia do nada. A primeira surge sempre a partir da motivação que despertará um desejo/necessidade. Neste contexto, surgem as preferências, formas específicas de atender às motivações. O consumidor tende a escolher produtos que se relacionam com o conceito que ele tem sobre si próprio (KARSAKLIAN, 2008).

A partir das teorias de motivação humana em geral surgiram as de motivação de compra. Com isso, o comportamento humano é a união de necessidades internas dos indivíduos a estímulos externos (WESTBROOK; BLACK, 1985). O psicólogo Abraham Maslow desenvolveu a pirâmide das necessidades, para compreender o crescimento pessoal e como as pessoas alcançam “experiências culminantes” (SOLOMON, 2016). Posteriormente, essa teoria foi adaptada para compreender as motivações de consumidores. Nesta teoria, o indivíduo avança na hierarquia, começando por necessidades fisiológicas, de segurança, de pertencimento, egocentrismo até chegar em autorrealização.

A motivação pode ser conceituada como “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e os impele à ação” (SCHIFFMANN; KANUK, p. 62, 2009). O ato de compra surge após uma motivação que conduzirá o cliente a uma necessidade e em seguida despertará um desejo por aquilo (KARSAKILIAN, 2008).

O processo motivacional é um estado de tensão produzido por necessidades e motivos, que impulsiona o consumidor a agir de modo a satisfazer a necessidade e diminuir a tensão (URDAN; URDAN, 2010). Os motivos têm direção e força. Eles são

orientados a metas porque nos impulsionam a satisfazer uma necessidade específica (SOLOMON, 2016). Isso se explica ao afirmar que o consumidor está mais consciente de sua meta do que da necessidade que a gerou (URDAN; URDAN, 2010). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 176) corroboram quando dizem que “a motivação é a forma energizante que ativa o comportamento e proporciona objetivo e direcionamento para esse comportamento”.

As abordagens tradicionais de comportamento do consumidor concentram-se na capacidade do produto para satisfazer necessidades racionais (motivos utilitários) mas os motivos hedônicos também desempenham um papel fundamental em várias decisões de compra. O PDC oscila de acordo com a complexidade da solução de problemas, com o grau de envolvimento, as diferenças entre as alternativas e a disponibilidade de tempo e recursos financeiros. Tudo isso porque o consumidor vai sempre buscar reduzir riscos e maximizar benefícios a partir de suas escolhas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Uma vez que o consumidor tem necessidades variadas, seu leque de motivações é amplo, abarcando questões fundamentais, atreladas à sobrevivência (necessidades fisiológicas, por exemplo), e questões de senso de bem-estar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As motivações de compra, em geral, também estão associadas à imagem simbólica de tal consumo, ou seja, o que significa para este consumidor a obtenção de um determinado artigo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Este significado decorre de diversas necessidades do consumidor, geralmente agrupadas em dois blocos, aquele utilitário funcional e outro hedônico experiencial.

2.2 MODA DE SEGUNDA MÃO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015a), o brechó é um negócio direcionado à compra e venda de artigos de vestuário e acessórios usados masculino, feminino e infantil. É uma das mais antigas atividades comerciais. Silva e Godinho (2009, p.8) complementam o significado de brechó: “local em que o tempo de certa forma não passa, é onde as mudanças da moda não são sentidas, e o que se encontra são diversos objetos que simbolizam uma época passada, que para muitos tem um significado especial e único.”

Aos poucos as pessoas estão percebendo que o guarda-roupa ideal é aquele que melhor lhes atende num breve momento, e, não um estoque eterno de peças repetidas. Trata-se de uma segunda chance tanto para quem deseja se desfazer de roupas encalhadas no armário, quanto para quem quer adquirir itens diferenciados (SEBRAE, 2015).

Não se sabe ao certo quando e onde surgiram os brechós, mas a história mais provável é que tenham surgido nas ruas de Londres em feiras de antiguidades (DUTRA; MIRANDA, 2013). A primeira loja de venda de roupas e objetos de segunda mão do Brasil, surgiu na cidade do Rio de Janeiro, ainda no Século XIX, fundada por um mascate português chamado Belchior. Inicialmente as lojas de roupas e objetos usados eram conhecidas por “belchior”, e com o passar do tempo acabou se transformando em “brechó” (HOUAISS, 2004).

Usadas ou apenas cansadas, paradas, abandonadas no fundo de guarda-roupas. Os novíssimos brechós abrem as portas associados a um mesmo conceito, com muitas palavras gravitando ao redor: *vintage*, *second hand*, *garage sale*, *clothing swap*, *recycling*, garimpo, troca, escambo, reuso, seminovo, moda sustentável, ressignificação, desapego (SEBRAE, 2015a). Itens de moda de segunda mão podem também serem adquiridos de maneira informal, por meio de transações entre indivíduos, ou por meio de boca-a-boca, entre vizinhos, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros (GUIOT; ROUX, 2008).

Dentro do setor de moda de segunda mão, atualmente houve ampliação do mercado, que inclusive pode segmentar mercado para melhor atender seu consumidor. Listam-se abaixo alguns segmentos de brechós:

- a) Brechós de luxo: Os brechós especializados em grifes são locais em que as roupas e os acessórios expostos para a venda têm como função principal conferir aos compradores um certo status. Esses brechós são vistos como refinados e chiques e as pessoas que a eles se dirigem vão em busca de elegância, exclusividade e marcas famosas. (RICARDO, 2008). Os artigos encontrados nesses brechós são, na maioria das vezes, de fornecedores cadastrados e que se tornaram os próprios consumidores de outros produtos da loja.
- b) Brechós infantis: não são comercializadas apenas roupas de bebês e de crianças. Há vários itens de segunda mão à venda, tais como bebês conforto,

carrinhos, brinquedos e móveis para o quarto infantil. Neste segmento, reside o mais desenvolvido senso de crítica ao mercado de troca de artigos novos e de estímulo ao consumo ético, uma vez que esse consumo parte de reflexões sobre o alto preço das peças de roupas infantis, o tempo limitado de uso dessas roupas por uma mesma criança e a consciência do valor intrínseco à confecção de uma peça de vestuário. (SEBRAE, 2015a).

- c) Brechós *vintage*: destinado a pessoas que buscam uma apresentação estética alternativa. O termo “*vintage*” foi apropriado dos campos de vinhedo e a tradução que lhe caberia mais adequadamente seria “boa safra”. Assim como os vinhos atingem um *status* de nobreza com o passar dos anos, os objetos *vintage* também despertariam essa diferenciação. O universo da moda se apropriou desse termo para ressignificar e recuperar os estilos dos anos 20 e 60 (SILVA; GODINHO, 2009).
- d) Brechós comerciais: semelhante a uma loja de produtos novos, com boa iluminação, prateleiras, comunicação, etc.. Brechós que comercializam peças de boa qualidade. Muitos possuem comércio online.
- e) Brechós populares: As peças dos brechós populares, ainda hoje, em muitos dos casos, costumam ficar acondicionadas em caixas de papelão no chão, em cabides pendurados em paredes ou expostas nas portas das lojas. Não é comum haver uma classificação dessas roupas, seja por época, cores ou marcas. Diferentemente dos brechós de grife, frequentados por pessoas de poder aquisitivo mais elevado, principalmente mulheres, os brechós populares costumam, além do público feminino, atrair muitos homens.
- f) Brechós virtuais: Podem ser *vintage*, comerciais, infantis, de luxo. A diferenciação está no fato de não terem ambiente físico, sendo as compras realizadas *online*.
- g) Comunidades virtuais: Nesse sentido, os brechós de rede sociais são comunidades virtuais que vão além do simples compartilhamento de informações e opiniões de determinados produtos, são espaços de partilha, compra ou troca de bens (BOSTMAN; ROGERS, 2011)
- h) Bazares de caridade ou filantrópicos: Através dos bazares de caridade, várias instituições como igrejas, escolas, clubes e organizações sociais como asilos e creches podem arrecadar recursos para fomentar projetos desenvolvidos ao longo do ano. Nestes espaços, geralmente tratados como eventos, roupas

doadas por voluntários são vendidas por preço de brechó (ou até menor) para pessoas de baixa renda, para pessoas que gostam de comprar em brechós e para pessoas que queiram ajudar financeiramente a instituição (geralmente são ONGs), pois acreditam em seu propósito. Em Chapecó são várias instituições que promovem bazares, tais como: Rede Feminina de Combate ao Câncer (DIÁRIO DO IGUAÇU, 2019), ONG Mais Vira Lata (CLIC RDC, 2018), ONG Amigo dos Bichos, ONG Amparo Animal, Nova Acrópole (NOVA ACRÓPOLE, 2017), Albergue João Piltz (DIÁRIO DO IGUAÇU, 2018), entre outros.

2.2.1 Motivações de compra de artigos de moda de segunda mão

Os estudos de Belk, Sherry e Wallendorf (1988) e de Sherry (1990) foram os primeiros estudos sobre o consumo de produtos de segunda mão (MACHADO, 2017).

A literatura aponta para várias motivações para a compra de produtos de segunda mão. Esses itens “são adquiridos de acordo com uma lógica cultural específica e a partir de múltiplos propósitos” (SAHLINS, 1979, apud CORRÊA; DEBEUX, 2015, p. 42).

Miller (1998) propôs que existam dois tipos distintos de compra: a provedora, referente a compras rotineiras e realizadas pela necessidade; e a hedônica que é motivada por satisfazer desejos supérfluos e que promova entretenimento ou lazer ao indivíduo. Segundo este autor, os dois tipos não poderiam estar juntos numa mesma compra. Entretanto, Bardhi e Arnould (2005) concluíram que as compras feitas em brechós e/ou bazares podem representar ambos os tipos de compra: a economia de poder comprar por menos ou comprar mais e o prazer de encontrar algo surpreendente, ganhando *status* de “caça ao tesouro”. Além disso, o próprio fator do preço reduzido pode ser motivo de orgulho (hedônico) ao consumidor. Guiot e Roux (2008) concordam e elencaram cinco características que atraem os consumidores de segunda mão: compras não planejadas e impulsivas, exploração e caça ao tesouro, a atmosfera do local de venda, a interação social e a busca por produtos de qualidade.

As motivações para a compra em brechós podem ser utilitárias, hedônicas ou socioambientais. Diversos autores encontraram motivos para a compra em brechós,

tais como economizar dinheiro, comprar mais roupas, satisfação de encontrar algo raro ou que surpreenda, vontade de estender o ciclo de vida do produto, desejo de ser socialmente responsável, distanciar-se da sociedade de consumo, sentir-se bem e esquecer dos problemas durante a compra (BARDHI; ARNOUL, 2005; GUIOT; ROUX, 2010; ISLA, 2013).

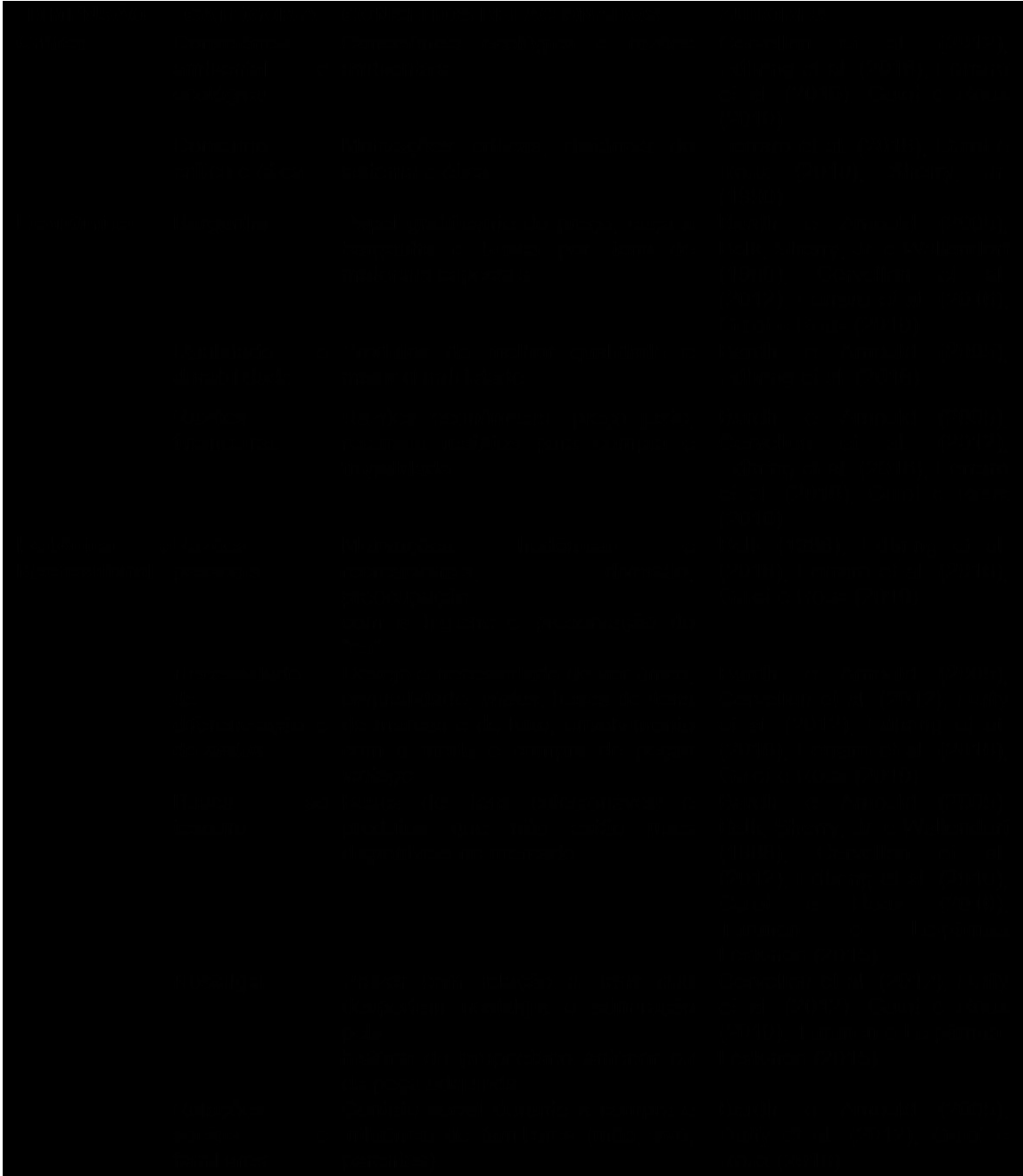
Um dos principais trabalhos sobre motivação de compra de produtos de segunda mão foi desenvolvido por Guiot e Roux (2010), sendo utilizado com fonte de pesquisa para diversos trabalhos acadêmicos do assunto.

Os autores acima mencionados desenvolveram um instrumento de medida de motivações de compra de produtos de segunda mão. A presente escala foi dividida em três dimensões, sendo elas:

- a) Crítica: relacionados à busca por canais alternativos, às dimensões éticas e ecológicas e à anti ostentação;
- b) Econômica: esta dimensão é refletida quando consumidor deseja pagar um preço justo; realizar “caça” as pechinchas; o desejo de pagar menos; e a gratificação de pagar menos. Nesta dimensão é importante citar Waight (2014, p.59), visto que nessa categoria o consumidor de baixa renda pode ser “forçado a utilizar canais alternativos de consumo devido a dificuldades financeiras”;
- c) Hedônica e recreacional: sugere fatores situacionais não encontrados no mercado tradicional, sendo eles “caça ao tesouro” (processo de compra entendido como uma “missão”), “originalidade” (tentativa de encontrar itens que não estão disponíveis no mercado tradicional), “contato social” (interação com colaboradores do ponto de venda ou ainda outros consumidores) e “prazer nostálgico” (prazer ao encontrar itens que remetem ao passado).

Diversos trabalhos, como mostrado no quadro 1 abaixo, estudaram as motivações de compra de produtos de segunda mão dentro das dimensões abaixo:

Quadro 1 - Estudos das dimensões de motivações de compra.



Fonte: Machado et. al, 2017.

A partir destas motivações, Guiot e Roux (2010) categorizaram os compradores de produtos de segunda mão, relacionando o motivo da compra, o tipo do produto, o canal frequentado, e outros comportamentos indiretamente relacionados ao mercado de segunda mão, criando assim os seguintes perfis:

- a) Entusiastas polifórmicos: Como o próprio nome diz, é um entusiasta e assume características das três motivações acima;

- b) Críticos parcimoniosos: a junção das características crítico e econômicas. Tendem a serem austeros;
- c) Hedonistas nostálgicos: possuem características hedônicas, mas também tem apego ao passado, nostálgico por natureza;
- d) Compradores especialistas regulares: a compra acontece ocasionalmente sem nenhuma das três motivações claramente definidas.

Desta forma, percebe-se que o comprador de brechó é muito mais que uma pessoa de baixa renda, não busca somente preço, possui motivações críticas, utilitárias, hedônica-recreativas e já foi objeto de estudo por várias áreas do conhecimento, demonstrando sua importância.

3 METODOLOGIA

Com o propósito de alcançar o objetivo geral do estudo e responder à questão de pesquisa, esta seção indica os procedimentos metodológicos para definição da classificação da pesquisa executada, a população da pesquisa, as técnicas para coleta e análise dos dados. Leite (2008, p. 90) enfatiza “o método científico é imprescindível ao planejamento de uma pesquisa. Ele coloca em evidências as etapas operacionais da pesquisa científica”.

Segue o delineamento dos procedimentos desta pesquisa em todas as etapas que a compõem.

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Há várias formas de descrever e classificar uma pesquisa, por isso é necessário priorizar uma linha de pensamento (GIL, 2010). Esta pesquisa utiliza a delimitação quanto à natureza, seus fins e meios. A pesquisa, quanto a sua natureza, é quantitativa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (FONSECA, 2002)

Quanto aos seus fins, o presente projeto tem como objetivo a pesquisa descritiva, que foca-se na descoberta e análise de fenômenos procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, procurando analisar fatos e/ou fenômenos, fazendo uma descrição detalhada da forma como tais fatos e fenômenos se apresentam. A pesquisa descritiva requer do investigador um conjunto de informações sobre o que (objeto e objetivo) deseja pesquisar, esse tipo de estudo objetiva descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram coletados dados primários, com caracterização temporal transversal, visto que os dados foram obtidos uma única vez, em um único momento e posteriormente analisados (HAIR JR. et al., 2009).

Com relação aos meios utilizados no trabalho, busca-se referência no estudo bibliográfico, documental e *survey*. Complementa-se que para esta pesquisa é

necessário um aprofundamento teórico, de forma contínua ao longo do projeto (ROESCH, 2009), por isso, é utilizado o estudo bibliográfico. A pesquisa documental, muitas vezes semelhante à bibliográfica, se utiliza de revistas, relatórios, tabelas estatísticas (FONSECA, 2002). Por fim, o método *survey* foi utilizado pois refere-se a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo corresponde a pessoas da região Oeste de Santa Catarina que compraram artigos de moda de segunda mão nos últimos doze meses em brechós, bazares, lojas ou comunidades virtuais e ainda entre indivíduos. Não é possível estimar o tamanho desta população local devido a alta informalidade do setor. No Brasil, em 2015, estimava-se mais de 13 mil comércios de usados (SEBRAE, 2015b), já na cidade de Chapecó são doze estabelecimentos comerciais com CNAE principal de comércio de vestuário usados e 72 empresas que incluíram esta atividade em CNAE secundários (EMPRESÔMETRO, 2019).

A amostra é não probabilística, por conveniência, utilizando-se a internet, conforme descrito no próximo tópico, e tendo como critério o respondente ter comprado algum artigo de moda em brechós, feirinhas, bazares, grupos de Facebook ou entre indivíduos nos doze meses que antecederam a aplicação dos instrumentos de coleta de dados (MALHOTRA, 2012). A amostragem não-probabilística foi efetuada por conveniência – método no qual as amostras são selecionadas apenas com base na conveniência – e por julgamento, também chamado de amostragem proposital – método que o entrevistador seleciona os entrevistados por acreditar que atendam os quesitos do estudo (HAIR et al. 2009). Deste modo, por se tratar de amostragem não-probabilística, não há necessidade de aplicação de fórmulas para encontrar a quantidade necessária de pessoas a serem entrevistadas (HAIR et al. 2009). Mesmo assim foi calculada a amostra para se ter mais parâmetros para a aplicação da pesquisa.

A amostra utilizada para a coleta de dados foi definida a partir de uma calculadora amostral em sua versão online, desenvolvida pela empresa Comento

(2019). Para fins de cálculo amostral, utilizou-se a população do Oeste de Santa Catarina que em 2010 correspondia a 601.000 pessoas (SEBRAE, 2013). Como não há dados anteriores conhecidos da população (homens e mulheres) que compram roupas de segunda mão, admitiu-se o pior cenário, $p=0,5$. Partindo de um nível de confiança de 90% e admitindo um erro amostral de 10%, estimou-se a amostra mínima de 68.

Foram divulgados aproximadamente cinco mil questionários (online e off-line), que retornaram com 156 respostas válidas, ou seja, moradores do oeste catarinense que aceitaram participar da pesquisa e que compraram algum artigo de moda de segunda mão nos últimos doze meses.

A amostra, com os dados dos 156 respondentes, caracterizou-se de forma que estes residem em diversos municípios da região Oeste de Santa Catarina, distribuídos quase que igualmente entre solteiros e casados (46,8% e 44,2%, respectivamente). Dos respondentes, 34% têm entre 18 e 24 anos, 38,5% têm entre 25 e 35 anos, 16% possuem mais de 36 e menos de 50 anos e 8,3% estão com idade entre 51 e 64. Os demais possuem menos de 17 ou mais de 65 anos.

Com relação à escolaridade, novamente houve uma diversificação no perfil, sendo que 7,7% da amostra possui o Ensino Fundamental, 11,5% o Ensino Médio, 42,3% estão cursando o Ensino Superior (ou graduação incompleta), 38,5% possuem graduação completa ou pós-graduação. A ocupação informada pelos respondentes foi composta majoritariamente por funcionários de empresas privadas (30,8%), estudantes (24,4%) e funcionários/servidores de empresa pública (21,8%). As demais opções foram: autônomo (10,9%), do lar (5,8%), empresários e desempregados com 3,2% cada um.

Com relação à renda mensal familiar, 66,1% recebem até 4 salários mínimos e entre 4 e 10 salários mínimos é a renda de 24,4% das famílias dos respondentes. Para esta questão utilizou-se o valor do salário mínimo de 2019, ou seja, novecentos e noventa e oito reais (BRASIL, 2019).

Esta caracterização da amostra não permite generalização, uma vez que não há relação direta com o perfil populacional Oeste de Santa Catarina, já que se trata de uma amostra obtida por conveniência, tão pouco com os compradores de artigos de moda de segunda mão, pois esta é uma população desconhecida devida a falta de fontes de dados desta natureza. Ainda assim, tal amostra apresenta-se bastante heterogênea, permitindo inferências para os propósitos deste estudo.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DOS DADOS

O questionário de acordo com as autoras Marconi e Lakatos (2011, p. 86) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Entende-se como vantagem desse método de coleta de dados, a economia de tempo, amplitude da quantidade de respostas simultâneas, precisão nas respostas e a inexistente influência do pesquisador nas respostas. Como desvantagens, aplica-se a baixa participação das pessoas em responder o instrumento, questionários incompletos e que o mesmo não pode ser abrangido à todas as pessoas (MARCONI; LAKATOS, 2011).

O questionário aplicado (apêndice A) é oriundo dos estudos já validados internacionalmente e nacionalmente. Optou-se por utilizar um instrumento validado anteriormente para ampliar a confiabilidade da pesquisa. O questionário é dividido em dois grandes blocos: o perfil do respondente e as questões referente a investigação das variáveis da pesquisa.

A escala de motivação de compra foi publicada por Guiot e Roux (2010), que já foi validada no Brasil por Gariani (2017) em um contexto de produtos usados, porém direcionado a produtos infantis, desta forma realizou-se a adaptação das questões ao contexto de consumo de produtos de segunda mão de forma geral. As motivações de compra são divididas em três dimensões, sendo: motivações críticas, motivações econômicas, motivações hedônico-recreativas. Estas são as questões Q2.1 a Q2.24, que foram estruturadas em escala Likert de 5 pontos, variando entre discordo completamente (1), discordo parcialmente (2), nem discordo nem concordo (3), concordo parcialmente (4) e concordo completamente (5). Estas questões são demonstradas abaixo (QUADRO 2).

Quadro 2 - Dimensões motivacionais

DIMENSÕES		VARIÁVEIS	CÓDIGO
MOTIVAÇÕES CRÍTICAS	Distância do sistema	Por comprar produtos de segunda mão, sinto que fujo do sistema de consumo.	Q2.1DIS
		Comprar de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo.	Q2.2DIS
		Comprar de segunda mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo.	Q2.3DIS
	Ética e ecologia	Gosto de comprar de segunda mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados.	Q2.4ETE
		Por comprar de segunda mão, sinto que ajudo a combater o desperdício.	Q2.5ETE
MOTIVAÇÕES ECONÔMICAS	Papel de gratificação do preço	Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda mão.	Q2.6PGP
		Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda mão.	Q2.7PGP
		Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las comprado de segunda mão.	Q2.8PGP
	Pesquisa por um preço justo	Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo.	Q2.9PPJ
		Por comprar de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.	Q2.10PPJ
MOTIVAÇÕES HEDÔNICO-RECREATIVAS	Caça ao tesouro	Gosto de frequentar pontos de venda de segunda mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena.	Q2.11CAT
		Vou a certos pontos de venda de segunda-mão para vasculhar e tentar encontrar algo	Q2.12CAT
		Frequentemente estou à procura de um achado quando vou a certos pontos de venda de segunda-mão.	Q2.13CAT
		Em certos pontos de venda de segunda mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros.	Q2.14CAT
	Originalidade	Espero encontrar coisas que ninguém mais tem.	Q2.15ORI
		Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas.	Q2.16ORI
	Contato social	O que gosto em certos pontos de venda de segunda mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas.	Q2.17SOC
		Em certos pontos de venda de segunda mão, gosto de entrar e conversar com as pessoas, mesmo que eu não compre nada.	Q2.18SOC
		Gosto de ir a pontos de venda de segunda mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas.	Q2.19SOC
		Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda mão.	Q2.20SOC
	Prazer nostálgico	Sinto mais atração por coisas antigas do que novas.	Q2.21NOS
		Acima de tudo, compro coisas de segunda mão porque elas são antigas e tem uma história.	Q2.22NOS
		Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque eles evocam o passado.	Q2.23NOS
		Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os considero autênticos.	Q2.24NOS

Fonte: adaptado de Guiot e Roux, 2010.

A terceira etapa do questionário é oriunda do estudo de Gariani (20017) onde investigou-se sobre o Comportamento de Compra, no qual dividiu-se o mesmo em duas dimensões, sendo: interesse de compra (Q3.1 a Q4.2) e atitude de compra (Q5.1 a Q7). No quadro 3 abaixo, apresentam-se as dimensões do constructo.

Quadro 3 - Dimensões comportamentais

Comportamentos de compra	Interesse de compra	Qual sua frequência de compra de artigos de moda (roupas, calçados e/ou acessórios) de segunda mão?	Q3.1COM
		Qual sua frequência de visita a lojas especializadas em artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	Q3.2COM
		Qual sua frequência de visita a lojas de produtos novos com seção de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	Q3.3COM
		Qual sua frequência de visita a bazares beneficentes de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	Q3.4COM
		Qual sua frequência de visita a sites de negociação de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	Q3.5COM
		Qual sua frequência de visitas a grupos de negociações de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão em redes sociais?	Q3.6COM
		Qual sua frequência de contato com venda direta (entre indivíduos) de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	Q3.7COM
		Você comprou algum produto usado (roupa, calçado ou acessório) nos últimos doze meses?	Q1.2ATI
		Pretendo continuar comprando roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.	Q4.1ATI
	Recomendo a compra de roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.	Q4.2ATI	
	Atitude de compra	Compro.	Q5.1COM
		Troco.	Q5.2COM
		Vendo.	Q5.3COM
		Faço doação.	Q5.4COM
		Recebo doação.	Q5.5COM
		Eu presenteio com artigos de moda de segunda mão.	Q6.1COM
		Eu sou presenteado com artigos de moda de segunda mão.	Q6.2COM
		Para quem você compra roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão?	Q7ATI

Fonte: adaptado de Gariani, 2017.

As questões 3 e 5 foram construídas utilizando a escala Likert de 5 pontos, com as opções nunca (1), raramente (2), às vezes (3), freqüentemente (4) e sempre (5). As questões 4 e 6 também foram realizadas por meio da mesma escala, com opções de discordância ou concordância. As demais questões eram de múltipla escolha, conforme apêndice A.

O questionário foi aplicado tanto em meio físico quanto online, de 02 de maio a 03 de junho de 2019. Fisicamente, foi entregue a pessoas que compram em brechós ou bazares e que possuem dificuldades com meios eletrônicos. De forma eletrônica, foi construído o questionário responsivo a *smartphones* na plataforma Google Forms e divulgado para a comunidade da Universidade Federal da Fronteira Sul (por meio de e-mail institucional), em comunidades e eventos do Facebook de

compra/venda/troca de roupas pertencentes ao município de Chapecó, por mensagens diretas do Facebook e Whatsapp e anúncios pagos no Facebook. Um entrave foi a impossibilidade de colocar *links* no *Instagram*, principal rede social utilizada pelos brechós de Chapecó. Além disso, foi solicitado que donos de brechós e lojas de consumo consciente divulgassem a pesquisa por suas redes sociais.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados têm por objetivo a organização e interpretação dos dados já coletados, procurando esclarecer o que se pode observar na coleta dos dados, a partir da interpretação destes com os conhecimentos já divulgados sobre o referido tema (ROESCH, 2009).

As informações foram verificadas por meio de técnicas multivariadas de dados, para o entendimento das variáveis pesquisadas, que se refere a métodos estatísticos que ao mesmo analisam múltiplas medições sobre cada sujeito ou objeto de pesquisa (HAIR et al., 2009). Os dados foram analisados no Software SPSS no qual se realizou primeiramente uma análise descritiva dos dados, buscando compreender as características das pessoas respondentes.

Posteriormente, utilizaram-se os testes de Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade dos dados, o teste Kolmogorov-Smirnov para avaliar a distribuição da amostra e os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e Bartlett para demonstrar a confiabilidade e a correção entre as variáveis. Por meio das análises dos dados apresentam-se os resultados a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Martins (2007, p. 55) explica que “uma vez depurados, os dados e as informações deverão ser analisados visando à solução do problema de pesquisa proposto, o alcance dos objetivos colimados, bem como utilizados para se testar as hipóteses enunciadas”. Portanto, nesta seção são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa após a aplicação do instrumento de coleta de dados com os consumidores de roupas e acessórios de segunda mão. Os dados são analisados à luz do referencial teórico apresentado anteriormente, especificamente referente a escala de motivação proposta por Guiot e Roux (2010).

4.1 ANÁLISE DA AMOSTRA

Primeiramente realizou-se a análise fatorial por meio da qual se realizaram os testes de normalidade Kolmogorov-Smirnov pelo software SPSS. O Teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) é usado para indicar se a distribuição da variável em estudo é proveniente de uma população com distribuição normal (HAIR JUNIOR et al, 2009). Com base nos resultados obtidos pode-se inferir que as variáveis apresentam uma distribuição normal.

Antes de iniciar a análise dos resultados, também é preciso conhecer a confiabilidade dos dados coletados, ou seja, o grau em que determinado conjunto de construtos é consistente em suas mensurações (HAIR JUNIOR et al, 2009), o que confere relevância para a pesquisa. Para tal, foi utilizado o Coeficiente Alfa de Cronbah, que mede a correlação entre as respostas em um questionário por meio da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes (HORA et al., 2010), o resultado variando de 0 a 1, sendo que quanto mais perto de um, mais confiável é a pesquisa. Abaixo é apresentado o resultado no teste (tabela 2):

Tabela 1 - Alfa de Cronbach

Variáveis da pesquisa	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Motivações de Compra	0,889	0,886	24
Comportamentos de Compra	0,737	0,757	16
Modelo completo	0,888	0,888	40

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Referente ao primeiro conjunto de questões, motivações para compra (Q2.1 a Q2.24), o índice apontou 0,886. Com relação ao grupo das características comportamentais, que engloba as questões de número 3.1 até 6.2, o teste resultou em um alfa de 0,757. O teste de confiabilidade do modelo completo indicou o Alfa de Cronbach de 0,888. Portanto, os dados são considerados confiáveis e com resultados precisos.

Após, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett no Software SPSS, os quais mostram qual é o nível de confiança que se pode obter dos dados mediante o método multivariado (HAIR et al., 2009). Um KMO adequado para a análise fatorial não é unanimidade entre os pesquisadores. Para Hair et al. (2009) são inaceitáveis valores de adequação de amostragem menores que 0,5. Já, os autores Kaiser & Rice (1977) sinalizam que o valor de KMO deve ser superior a 0,8 para a adequação de ajuste de um modelo de análise fatorial. O resultado da pesquisa foi de 0,78, muito próximo do valor mínimo mais criterioso.

Ao analisar o teste de esfericidade de Bartlett, que é um teste estatístico para a presença de correlações entre as variáveis (HAIR JUNIOR et al, 2009), percebe-se o nível significância (Sig.) menor que 0,05, o que significa que a correlação entre algumas variáveis, ou seja, se uma variável aumenta a outra também varia.

Abaixo a tabela 3 com os resultados de ambos os testes:

Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,780
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3363,144
	gl	780
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os resultados em ambos os testes acima citados demonstram a confiabilidade do modelo proposto na pesquisa.

4.2 AVALIAÇÃO DOS INDICADORES DE MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO

As motivações de compra de segunda mão para este trabalho foram divididas em críticas, econômicas e hedônico-recreativas (GUIOT; ROUX, 2010). Desta forma, é possível analisar qual conjunto de motivações são mais determinantes e dentro dessas, com quais afirmações a mostra mais ou menos se identifica. Para a análise desta pesquisa, foram utilizadas as médias e desvios padrões obtidos a partir das respostas de cada questão. Por meio do desvio padrão é possível analisar a variedade de respostas para uma mesma questão, tornando a média um avaliador adequado para a escala Likert. Além disso, as questões de perfil utilizaram a proporção como indicador.

Dentro do grande grupo de motivações, a principal ainda é o fator econômico, totalizando uma média de 4,02 na escala Likert. O papel gratificante do preço em poder comprar mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda mão é o item que apresentou maior concordância e com o menor desvio padrão (TABELA 4). As pessoas compram em brechós por gastarem menos ou por poderem comprar mais peças (CALÍOPE; CONCEIÇÃO, 2014),

Ainda referente às motivações econômicas (TABELA 4), o item com menor concordância foi refere-se a não concordar em pagar mais somente por um produto ser novo (Q2.9). Vale ressaltar que se compreende que o novo é mais caro, mas entre dois produtos sem defeitos, em bom estado, semelhantes, esta amostra não vai escolher o mais caro só por ser novo. Inclusive, o produto ser usado lhe confere o status de “ter qualidade” pois já foi usado, lavado e continua em bom estado, o que não pode ser afirmado quando uma roupa é nova (BITTENCOURT, 2013).

Com relação a motivações críticas (TABELA 4), percebe-se uma baixa concordância nos critérios de distanciamento do sistema de consumo (vingança contra o sistema de consumo foi parcialmente discordado) e uma concordância parcial com relação à ética e ecologia. Nesta dimensão a variável “comprar de segunda mão esta relacionado ao sentimento de ajudar a combater o desperdício” (Q2.5) obteve maior média (4,244) e menor desvio padrão (1,0184), respectivamente. Para Amato Neto (2015) os brechós consolidam-se como modelos de negócios que contribuem para as práticas sustentáveis, visto que por meio deles roupas que antes seriam descartadas ganham um novo uso e estendem sua vida útil.

Percebe-se que há um movimento a favor da diminuição do consumo fútil, no entanto, a cultura do consumismo ainda está longe de ser erradicada. Paralelo a

isso, acontece a ascensão de novas formas de consumo, o consumo colaborativo (LIPOVETSKY, 2016). Machado (2017) complementa ao afirmar que não é uma postura anticonsumo de redes tradicionais ou boicote às redes de *fast fashion*, que supostamente utilizam trabalho escravo ou outras posturas sociais consideradas prejudiciais à sociedade. O que ocorre, sim, é uma diminuição no consumo nestas redes, buscando atenuar os custos sociais da produção para a sociedade, sobretudo atenuar os custos psicológicos deste consumo para os consumidores.

Tabela 3 - Estatísticas motivacionais (Críticas e econômicas)

		Média	Desvio Padrão	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro Padrão da Curtose	Mín.	Máx.
Crítica: Distância Do Sistema	Q2.1 - Ao comprar produtos de segunda mão, sinto que fujo do sistema de consumo.	3,038	1,3814	-,308	,194	-1,202	,386	1	5
	Q2.2 - Comprar de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo.	2,096	1,2380	,621	,194	-1,139	,386	1	5
	Q2.3 - Comprar de segunda mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo.	2,244	1,2148	,505	,194	-1,036	,386	1	5
Crítica: Ética E Ecologia	Q2.4 - Gosto de comprar de segunda mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados.	3,974	1,1802	-1,143	,194	,486	,386	1	5
	Q2.5 - Por comprar de segunda mão, sinto que ajudo a combater o desperdício.	4,244	1,0184	-1,842	,194	3,341	,386	1	5
Econômica: Papel De Gratificação Do Preço	Q2.6 - Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda mão.	4,256	1,0341	-1,703	,194	2,486	,386	1	5
	Q2.7 - Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda mão.	4,276	1,0259	-1,774	,194	2,915	,386	1	5
	Q2.8 - Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las ao comprar de segunda mão.	3,942	1,1708	-1,059	,194	,298	,386	1	5
Econômica: Pesquisa Por Um Preço Justo	Q2.9 - Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo.	3,756	1,1605	-,691	,194	-,418	,386	1	5
	Q2.10 - Por comprar de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.	3,897	1,1024	-,965	,194	,324	,386	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Na análise das motivações hedônicas (TABELA 5), que no geral teve uma média pouco superior a 3 na escala Likert, a dimensão que mais se destaca é a caça ao tesouro, que representa uma compra em brechó que é ao mesmo tempo planejada e inesperada. Planejada, pois o consumidor decide ir ao brechó ou ao bazar, mas não sai em busca de produtos específicos (MACHADO, 2017). O que se busca no brechó é, justamente, o garimpo, o tesouro. Tornou-se evidente que os indivíduos respondentes gostam de frequentar pontos de venda de segunda mão porque sempre esperam encontrar algo que valha a pena (média=4,276) e frequentam certos pontos de venda de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo (média=4,147).

Não é uma compra por necessidade e, sim, uma compra hedônica por natureza. As pessoas vão por prazer e compram para se sentirem bem ou por identificarem uma oportunidade e uma raridade. Sherry (1990) atribui às experiências de buscar, pechinchar e socializar como inerentes ao mercado de produtos de segunda mão. Mesmo que o principal motivo seja o preço, é possível identificar o orgulho de dizer publicamente o preço e em seguida afirmar que é “roupa de brechó” (CORRÊA; DUBEUX, 2015).

Com relação à diferenciação e status propostos pela dimensão originalidade (TABELA 5), não houve nem concordância nem discordância com as afirmações. Nesta seção ocorreu um desvio padrão alto, evidenciando a heterogeneidade das respostas. Os respondentes que mais concordaram com as afirmações (23%), buscam roupas *vintage* ou outras roupas que não podem ser encontradas em lojas comuns, seja por seu corte diferenciado, modelo, etc (CORRÊA; DUBEUX, 2015). Para Bôas e Lemes (2012), os compradores de brechó buscam um estilo autêntico e uma alternativa criativa ao consumo de peças novas. Neste agrupamento, Calíope e Conceição (2014) evidenciam a diferença de gênero e inovação na moda, afirmando que por serem menos inovadores na moda os homens são menos frequentadores de brechós.

Na dimensão de contato social (TABELA 5), houve uma discrepância ao analisarmos o resultado da pesquisa e a literatura. Neste tópico, os itens “gosto de entrar e conversar com as pessoas”, gosto da interação social dos pontos de venda de segunda mão”, “prazer de encontrar as pessoas no brechó”, ficaram entre discordo parcialmente e nem discordo nem concordo com alto valor de desvio padrão, inclusive tendo o discordo totalmente a resposta com maior ocorrência. Para

Guiot e Roux (2010) o comportamento de compra de roupas de segunda mão tem características de coletividade, principalmente por causa das relações sociais proporcionadas pelas interações dentro do ambiente de brechó. Uma possibilidade para a baixa concordância e divergência com a literatura seja o fato de os respondentes não serem usuários frequentes compradores de roupas de brechós ou bazares, além de demonstrarem comprar mais em sites, redes sociais e entre indivíduos

O prazer nostálgico também apontou baixa relação com as motivações de compra de moda de segunda mão, apresentando a média mais baixa (2,237) com alto desvio padrão (TABELA 5). É importante ressaltar que a motivação para compra de segunda mão também está relacionada com o tipo de produto, por isso “evocar o passado” na compra de um móvel antigo é diferente do que comprar um casaco de segunda mão (GUIOT; ROUX, 2010). Neste tópico vale a reflexão de que pessoas que não compram, muitas vezes não o fazem por ser “roupa de gente morta” e muitos dos que compram possuem rituais de “limpeza da peça”, seja literalmente ou não (MC CRACKEN, 2003 apud CORREA; DUBEUX, 2015). Em seu trabalho qualitativo, estes autores afirmam que os compradores não querem saber da história da peça ou o histórico do antigo dono, elas desejam “fazer história” dali para frente com a roupa.

Tabela 4 - Estatísticas motivacionais (Hedônico-recreativas)

		Média	Desvio Padrão	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro Padrão da Curtose	Mín.	Máx.
Caça Ao Tesouro	Q2.11 - Gosto de frequentar pontos de venda de segunda mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena.	4,276	,9875	-1,597	,194	2,390	,386	1	5
	Q2.12 - Vou a certos pontos de venda de segunda mão para vasculhar e tentar encontrar algo.	4,147	1,0884	-1,393	,194	1,362	,386	1	5
	Q2.13 - Frequentemente estou à procura de um achado quando vou a certos pontos de venda de segunda mão.	3,744	1,2489	-,790	,194	-,317	,386	1	5
	Q2.14 - Em certos pontos de venda de segunda mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros.	3,763	1,2501	-,885	,194	-,154	,386	1	5
Originalidade	Q2.15 - Espero encontrar coisas que ninguém mais tem.	3,160	1,4525	-,258	,194	-1,254	,386	1	5
	Q2.16 - Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas.	3,410	1,3578	-,466	,194	-,975	,386	1	5
Contato Social	Q2.17 - O que gosto em certos pontos de venda de segunda mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas.	2,833	1,3432	,066	,194	-1,177	,386	1	5
	Q2.18 - Em certos pontos de venda de segunda mão, gosto de entrar e conversar com as pessoas, mesmo que eu não compre nada.	2,558	1,4153	,393	,194	-1,180	,386	1	5
	Q2.19 - Gosto de ir a pontos de venda de segunda mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas.	2,564	1,4013	,401	,194	-1,097	,386	1	5
	Q2.20 - Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda mão.	2,750	1,4486	,175	,194	-1,314	,386	1	5
Prazer Nostálgico	Q2.21 - Sinto mais atração por coisas antigas do que novas.	2,821	1,4164	,074	,194	-1,315	,386	1	5
	Q2.22 - Acima de tudo, compro coisas de segunda mão porque elas são antigas e tem uma história.	2,455	1,4020	,428	,194	-1,213	,386	1	5
	Q2.23 - Gosto de comprar objetos de segunda mão porque eles evocam o passado.	2,237	1,3204	,729	,194	-,668	,386	1	5
	Q2.24 - Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os considero autênticos.	2,936	1,4173	-,078	,194	-1,291	,386	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ao analisarmos o constructo de comportamento de compra, composto por interesse e atitude (TABELA 6), observamos que em relação a frequência de compra, os respondentes compram roupas de segunda mão “às vezes”, variando principalmente em lojas especializadas (brechós) e entre indivíduos, tendo médias próximas a 3 e baixos desvios padrões. Em todos os tipos de transações, a maior parte das respostas foi “às vezes”. Estas respostas mostram que os respondentes não são consumidores frequentes de roupas de segunda mão.

Este é um mercado bem fiel, visto que 59% concordam completamente com a afirmação de que pretendem continuar comprando artigos de segunda mão, ficando com uma média acima de concordo parcialmente (TABELA 6). E um número ainda superior recomenda a compra de roupas neste segmento. Neste tópico, ressalta-se o estudo da ThredUP (2019) que afirmou que em 2018 54% das mulheres já compraram roupas em brechós e que até em 2033, 1/3 do guarda roupa será proveniente de segunda mão. Além disso, em até dez anos este setor será maior que o de *fast fashion*. Abaixo a tabela com os resultados dos constructos:

Tabela 5 – Interesse de compra

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro Padrão da Curtose	Mín.	Máx
Q3.1 - Qual sua frequência de compra de artigos de moda de segunda mão?	3,058	,8288	,373	,194	,200	,386	1	5
Q3.2 - Qual sua frequência de visita a lojas especializadas em artigos de moda de segunda mão?	2,859	,9329	,479	,194	,017	,386	1	5
Q3.3 - Qual sua frequência de visita a lojas de produtos novos com seção de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?	2,603	1,0140	,149	,194	-,427	,386	1	5
Q3.4 - Qual sua frequência de visita a bazares beneficentes de artigos de moda de segunda mão?	2,756	,9461	,136	,194	-,286	,386	1	5

(Continua)

(Conclusão)

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro Padrão da Curtose	Mín.	Máx
Q3.5 - Qual sua frequência de visita a sites de negociação de artigos de moda de segunda mão?	2,609	1,1999	,114	,194	-,996	,386	1	5
Q3.6 - Qual sua frequência de visitas a grupos de negociações de artigos de moda de segunda mão em redes sociais?	2,686	1,1957	-,013	,194	-1,077	,386	1	5
Q3.7 - Qual sua frequência de contato com venda direta (entre indivíduos) de artigos de moda de segunda mão?	2,897	,9979	,327	,194	-,228	,386	1	5
Q4.1 - Pretendo continuar comprando roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.	4,286	1,0335	-1,354	,195	,973	,389	1	5
Q4.2 - Recomendo a compra de roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.	4,370	,9494	-1,547	,195	1,984	,389	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ao abordarmos outros aspectos do consumo consciente, que envolvem itens que prologam o ciclo de vida do produto, a principal forma de descarte consciente é a doação, em que a média ficou muito próxima de “frequentemente” (TABELA 7). Em 2015, 62% dos brasileiros fizeram a doação de bens (IDIS, 2016). Na literatura, a doação é justificada por preocupações ambientais e de caridade, além de serem influenciados por suas famílias (JOUNG; PARK-POAPS, 2013). As roupas com maior apego sentimental tendem a ser repassadas a pessoas próximas e/ou familiares enquanto as demais vão para a caridade.

Quando comparado com a questão de frequência de compra entre indivíduos (3.7), percebe-se a semelhança com os itens de frequência de troco e vendo (5.2 e 5.3, respectivamente). Aqui, vale ressaltar o tabu ainda existente com relação a vender ou trocar as roupas sem uso, em que as pessoas são desestimuladas a tal (RODRIGUES, 2015). Gariani (2017, p.52), na etapa exploratória de sua tese sobre produtos infantis de segunda mão, capturou uma fala que expressa essa situação, que pode ser usada tanto com relação a venda quanto com a troca: “(...) quando

minha irmã tentou vender o carrinho dela (da sobrinha) (...),sei que a minha outra irmã disse para ela ‘meu, tu tá passando fome, que ridículo, porque tu não doa esse carrinho’(...)”.

Para as pessoas que vendem, as pessoas livram-se da culpa por consumidor excessivamente ou desnecessariamente, criando espaço para novas roupas e também fazendo uma renda extra (ISLA, 2013).

O ato de apresentar com artigos de segunda mão é o mais desaprovado entre as consumidoras do setor (TABELA 7). Levemente superior, o item ser presenteado com produtos de segunda mão (6.2) pode estar relacionado com o fato que algumas pessoas possam ter considerado doações como presente, como por exemplo um parente “repassar” as roupas do primo mais velho para o mais novo. Inclusive, em uma resposta da questão “para quem compra” em que havia a opção de colocar “outros”, um respondente classificou como “um absurdo” presentear alguém com algo usado. Abaixo a tabela referente aos constructos acima analisados:

Tabela 6 - Atitudes de compra

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Erro padrão da assimetria	Curtose	Erro Padrão da Curtose	Mín.	Máx.
Q5.1 Compro	3,564	,9783	-,119	,194	-,618	,386	1	5
Q5.2 Troco.	2,269	1,1824	,601	,194	-,447	,386	1	5
Q5.3 Vendo.	2,513	1,3025	,397	,194	-1,021	,386	1	5
Q5.4 Faço doação.	3,974	1,0157	-,959	,194	,644	,386	1	5
Q5.5 Recebo doação.	2,571	1,3636	,368	,194	-1,038	,386	1	5
Q6.1 - Eu presenteio com artigos de moda de segunda mão.	1,821	1,1940	1,274	,194	,470	,386	1	5
Q6.2 - Eu sou presenteado com artigos de moda de segunda mão.	2,135	1,3488	,876	,195	-,507	,387	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por fim, é importante conhecer para quem é realizada a compra. Nesta questão, era possível marcar mais de uma alternativa. Desta forma, 92,9% compram roupas de segunda mão para si. Há também alta compra para filhos (35,3%) e para parentes (21,8%). Entretanto, menos da metade das pessoas casadas compram roupas de segunda mão para seus cônjuges.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho suportou-se em compreender, dentro do processo de decisão de compra, as motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão em bazares, feirinhas e brechós no Oeste de Santa Catarina. Para isso, identificou-se que o perfil do consumidor é majoritariamente feminino, de 18 a 35 anos. Dividindo-se principalmente entre funcionários de empresa privada, estudantes e servidores públicos com renda de até 4 salários mínimos que estão cursando ou já concluíram graduação.

Com relação aos hábitos de compra, verificou-se uma predominância da compra para uso próprio, os respondentes pretendem continuar comprando artigos de moda de segunda mão e recomendam a compra, mas não concordam com o ato de presentear com artigos de segunda mão. Além de visitarem brechós, compram entre indivíduos, dentro de redes sociais e em bazares/feirinhas.

Dentro dos hábitos referentes ao consumo consciente, percebeu-se maior concordância em fazer doação do que trocar e vender as roupas de segunda mão. Este ainda é um tabu entre os respondentes, que é encontrado também na literatura. Ao mesmo tempo, mudanças no consumo e na renda podem afetar este comportamento como já demonstrado em novas pesquisas.

Com relação às motivações de compra, observou-se que, em concordância com Guiot e Roux (2010) e Calíope e Conceição (2014), o fator econômico é predominante evidente, mas não exclui a motivação hedônica recreativa. As principais motivações encontradas referem-se a poder ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro, sempre esperar encontrar algo que valha a pena e sentir que ajuda a combater o desperdício. Ao contrário, o que não motiva é o fato de ser uma vingança contra o sistema de consumo, conversar com as pessoas no ponto de venda, e comprar objetos com o desejo de evocar o passado. Estes três últimos pontos mostram discordância com Guiot e Roux (2010), que acredita haver relações sociais importantes dentro de brechós e também um apego ao passado. Essa divergência acredita-se ter ocorrido devido ao local de compra preferido dos respondentes locais (sites e redes sociais ou entre indivíduos) e também pela características do produtos de segunda mão pesquisados neste trabalho, móveis evocariam mais o passado que roupas, por exemplo. Na pesquisa de Guiot e Roux,

a escala de motivação pode ser utilizada para qualquer área do mercados de segunda mão.

Como limitações para esse estudo, pode-se que a mostra foi não-probabilística, bem como a inviabilidade de agrupar os compradores em clusters e relacionar uma motivação a outra. Outra dificuldade encontrada foi a coleta de dados: havia a opção de fazer coleta de respostas em feirinhas de usados beneficentes, mas devido a condições climáticas algumas não ocorreram e em uma terceira não foi autorizada a participação para coleta de respostas. Sugere-se que estudos futuros possam relacionar as três dimensões de motivações de compra com os quatro perfis de compradores dentro do processo de decisão de compra cognitivo. Além disso, novas pesquisas podem focar em grupos específicos, como público masculino.

Gerencialmente, o presente trabalho identificou que o segmento de brechós, seja filantrópico ou comercial, não deve evidenciar fatos históricos das peças, visto que os respondentes não possuem apego ao passado das roupas. Além disso, por mais que o fator econômico seja o principal motivo de compra, as pessoas esperam encontrar um “tesouro”, mas em um ambiente desorganizado, sem categorização de roupas não é possível encontrar algo, inclusive desestimulando compradores.

Para ampliar o segmento, sugere-se aos brechós a presença em eventos de economia solidária e de consumo consciente. E para os bazares filantrópicos, é interessante buscar o apoio destes brechós para a divulgação dos eventos, visto que seus públicos são semelhantes.

Devido a crescente preocupação com o meio ambiente e o consumo consciente, é interessante apresentar os benefícios ambientais dos brechós para o público, ao mesmo tempo que desmistifica a figura do brechó como um lugar de “mofo e naftalina”, criando um espaço propício para a “caça de tesouros”.

Esse estudo trouxe também implicações para a academia, ao indicar caminhos para pesquisas futuras. Para a sociedade, ao mostrar que o consumo de artigos de moda é um prazer e uma diversão, gera economia para quem compra, renda para quem vende, benefícios para o meio ambiente.

Para empresas e futuros empresários, que podem entender melhor o comportamento do consumidor de segunda mão, seu processo de compra e suas motivações. E para ONGs, que podem utilizar-se dos conhecimentos aqui mostrados

para arrecadar ou alavancar a arrecadação por meio de bazares e assim ampliar seus projetos sociais.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. **A era do ecobusiness**: criando negócios sustentáveis. Barueri, SP: Manole, 2015.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BITTENCOURT, V. L. **O consumo de roupas de Brechó**: um olhar antropológico. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/83572>. Acesso em 30 maio. 2019.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. 2015. **Exit from the high street**: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39. n. 2, p. 125-135, 2015.

BÔAS, A. J. V., LEMES, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, PR, Brasil. (2012).

BOONE, L. E.; KUTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O Que É Meu É Seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. **Decreto nº 9.661, de 1º de janeiro de 2019**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9661.htm. Acesso em: 30 abr. 2019.

CALÍOPE, T. S.; CONCEIÇÃO, I. E.P. **Velho para um, novo para outro**: Quem compra em brechó? Anais do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2014.

CLIC RDC. **Brechó solidário acontece no próximo domingo**. Disponível em: < <https://clicrdc.com.br/categoria-geral/brecho-solidario-acontece-no-proximo-domingo/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

COMENTTO. **Calculadora amostral**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/> Acesso em: 30 abr. 2019.

CORRÊA, S. B.; DUBEUX, V. J. C. 2015. **Comprando “Roupa de Brechó”**: Uma Análise Sobre o Consumo de Vestuário de Segunda Mão entre Jovens na Cidade do Rio de Janeiro. *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(33), 34-56.

DIÁRIO DO IGUAÇU. **Primeiro bazar de 2019 da Rede Feminina de Chapecó continua neste sábado.** Disponível em:

<http://www.diariodoiguacu.com.br/noticias/detalhes/primeiro-bazar-de-2019-da-rede-feminina-de-chapeco-continua-neste-sabado-46243>. Acesso em 01 jun. 2019.

_____. Brechó solidário ajuda pessoas com câncer em Chapecó. Disponível em: < <http://www.diariodoiguacu.com.br/noticias/detalhes/brecho-solidario-ajuda-pessoas-com-cancer-em-chapeco-44641>>. Acesso em: 02 jun. 2019

DUTRA, L. M.; MIRANDA, V. F. D. **Comunicação, Moda e Memória: A roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo.** 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

EMPRESÔMETRO. Comércio varejista de outros produtos usados. 2019. Disponível em: <https://listas.empresometro.com.br>. Acesso em: 20 mai. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

Gadaleta, C. **Os brechós e o pós consumo na moda.** 2014. Disponível em: http://varejosebrae.blogspot.com/2014/04/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9.html. Acesso em: 02 jun. 2019.

GARIANI, E. V. C. **Motivações de compra no mercado de produtos infantis de segunda mão.** 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica Do Paraná, Curitiba, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIOT, D.; ROUX, D. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 23, n. 4, 2008.

GUIOT, D.; ROUX, D. **A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers.** *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371, 2010.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Elsevier, 2007.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. **Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach.** *Produto & Produção*, v.11, n.2, p.85-103, 2010

HOUAISS, A. **Dicionário Houssais da Língua Portuguesa**. 1ª Ed. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 2004.

IDIS BRASIL (2016). **IDIS divulga resultados da Pesquisa Doação Brasil**. Disponível em: <idis.org.br/idis-divulga-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil/>. Acesso: 01 jun. 2019.

ISLA, V. **Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines**: expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, v. 0, p. 1-20, 2013. Disponível em: <
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540513480167?journalCode=joca>
>. Acesso em: 01 jun. 2019.

JOUNG, H.; PARK-POAPS, H. **Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours**. *International Journal of Consumers Studies*. v. 37, p. 105-111, 2013.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2009.

LEITE, F. T. **Metodologia Científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida: Ideias e Letras, 2008.

LIPOVETSKY, G.. **Da leveza**: rumo a civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

MACHADO, M. A. D. **Muito além da Busca do Tesouro**: Relacionando as Dimensões e Motivações da Compra de Roupas de Segunda mão. In: 10º Congresso Latino-Americano de Varejo. 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/6081/1765>. Acesso em: 15 mai. 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, L. M.; BARBOSA, J. G. P. **Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro**. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*: São Paulo, v. 9, n. 2, p. 151-163, mai–ago, 2016

MILLER, D. (1998). **A Theory of Shopping**. New York: Cornell University Press.

MONT, O. **Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use**. *Ecological Economics*, v. 50, p. 135-153, 2004.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOVA ACRÓPOLE. **Bazar solidário em Chapecó-SC**. Disponível em: <<https://acropolenews.com.br/bazar-solidario-em-chapeco-sc/>> . Acesso em 02 jun. 2019.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PIRES Jr.; L. S. **Brechós crescem a cada ano no país**. 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>. Acesso em 30 maio 2019.

RICARDO, L. H. K.. **O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)**. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202008/42379.pdf>. Acesso em; 01 jun. 2019.

RODRIGUES, G. **Brechós garantem bons negócios**. 2015. Disponível em <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantembons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª. Ed. Ed. Atlas, São Paulo, 2009.

SAMORANO, C.; DUARTE, F. **Brechó é um barato**. Disponível em: http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correio,290114/brecho-e-um-barato.shtml. Acesso em 02 jun. 2019.

SEBRAE. **Chapecó em números**. Florianópolis: SEBRAE/SC, 2018. 121 p. Disponível em: <<https://web.chapeco.sc.gov.br/documentos/?f=/Documentos/Desenvolvimento%20Economico%20e%20Turismo/Chapec%C3%B3%20em%20n%C3%BAmeros/Chapec%C3%B3%20em%20n%C3%BAmeros%20ed%202018.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

_____. **Nichos de Moda**. Brasília, 2015a. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf). Acesso em 02 jun. 2019.

_____. **Brechós atendem às mudanças do mundo da moda**. 2015b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da->

[moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD](#). Acesso em: 30 maio 2019.

_____. **Papo de Negócios vai falar de oportunidades com brechós on line.** 2016. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/papo-de-negocios-vai-falar-de-oportunidades-com-brechos-on-line,4ba4c17f7f3a3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 maio 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SHERRY, Jr., J. F. (1990). **A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market.** Journal of Consumer Research, 17(1), 13–30.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA WM, GODINHO LAC. **Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigo nos brechós de Belo Horizonte.** 2009. 12f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing e Comunicação) - Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, Belo Horizonte; 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THREDUP. **2019 Resale Report.** 2019. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale>. Acesso em: 01 maio 2019.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. **Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos.** Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set., 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WESTBROOK, R. A.; BLACK, W. C. **A Motivation-Based Shopper Typology.** Journal of Retailing. 61 (1): 78–103, 1985.

ZAMPIRON, C. **Oportunidade de Negócio: Brechós.** 2016. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-brechos/>. Acesso em: 30 maio 2019.

APÊNCICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Motivações para o consumo de artigos de moda de segunda mão em Chapecó/SC

Propósito da pesquisa: Prezado (a), você está participando de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó que tem como objetivo compreender, dentro do processo de decisão de compra, as motivações para o consumo de vestuário de segunda mão em Chapecó/SC.

Público-alvo: Pessoas que adquirem ou já adquiriram artigos de vestuário de segunda-mão (brechós, feiras e bazares beneficentes, trocas e/ou compras online)

Questionário: Por favor, responda as questões abaixo da forma que melhor retratem as suas opiniões e/ou atitudes. O preenchimento do formulário leva em média 10 minutos.

Confidencialidade: O objetivo da pesquisa é científico. Os dados colhidos são genéricos e subjetivos, sendo analisados e tratados de forma agregada. Em nenhum caso, há utilização ou revelação de nomes dos respondentes da pesquisa.

Responsáveis pela pesquisa:

Gabriela de Marco – Acadêmica do curso de Administração (gabizinhademarco@gmail.com)

Dra. Alessandra Cassol – Professora Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso (alessandra.cassol@uffs.edu.br)



Q1.1 Em qual município você mora?

Q2 - As afirmativas a seguir dizem respeito a sua motivação para compra de produtos de vestuário usados (roupas, calçados, acessórios). Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa	1 - Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 - Nem discordo nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
Q2.1 - Por comprar produtos de segunda mão, sinto que fujo do sistema de consumo.					
Q2.2 - Comprar de segunda mão é para mim uma vingança contra o sistema de consumo.					
Q2.3 - Comprar de segunda mão permite que eu me distancie da sociedade do consumo.					
Q2.4 - Gosto de comprar de segunda mão porque não gosto que objetos que ainda podem ser usados sejam descartados.					
Q2.5 - Por comprar de segunda mão, sinto que ajudo a combater o desperdício.					
Q2.6 - Posso comprar mais coisas porque pago menos comprando de segunda mão.					
Q2.7 - Pode-se ter mais coisas pela mesma quantidade de dinheiro ao se comprar de segunda mão.					
Q2.8 - Sinto que tenho muitas coisas sem ter pagado muito por tê-las compradas de segunda mão.					
Q2.9 - Não quero pagar mais por um produto só porque ele é novo.					
Q2.10 - Por comprar de segunda mão, sinto que estou pagando um preço justo pelas coisas.					
Q2.11 - Gosto de frequentar pontos de venda de segunda mão porque sempre espero encontrar algo que valha a pena.					
Q2.12 - Vou a certos pontos de venda de segunda-mão para vasculhar e tentar encontrar algo					
Q2.13 - Frequentemente estou à procura de um achado quando vou a certos pontos de venda de segunda-mão.					
Q2.14 - Em certos pontos de venda de segunda mão sinto-me um pouco como um caçador de tesouros.					
Q2.15 - Espero encontrar coisas que ninguém mais tem.					
Q2.16 - Espero encontrar coisas originais que não são encontradas em lojas conhecidas.					
Q2.17 - O que gosto em certos pontos de venda de segunda mão é o prazer de encontrar e falar com pessoas.					
Q2.18 - Em certos pontos de venda de segunda mão, gosto de entrar e conversar com as pessoas, mesmo que eu não compre nada.					
Q2.19 - Gosto de ir a pontos de venda de segunda mão onde eu possa ter contato com pessoas e falar com elas.					
Q2.20 - Gosto da interação social que se encontra em certos pontos de venda de segunda mão.					
Q2.21 - Sinto mais atração por coisas antigas do que novas.					
Q2.22 - Acima de tudo, compro coisas de segunda mão porque elas são antigas e tem uma história.					
Q2.23 - Gosto de comprar objetos de segunda-mão porque eles evocam o passado.					
Q2.24 - Gosto de comprar objetos de segunda mão porque os considero autênticos.					

Q3 As questões a seguir dizem respeito a sua frequência de compra e de visita a canais de venda de artigos de moda usados. Marque na escala de 1 a 5 qual sua frequência de compra e/ou de visita para cada questão	1 – Nunca	2 – Raramente	3 – Às vezes	4 – Frequentemente	5 – Sempre
Q3.1 - Qual sua frequência de compra de artigos de moda de segunda mão?					
Q3.2 - Qual sua frequência de visita a lojas especializadas em artigos de					

moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?					
Q3.3 - Qual sua frequência de visita a lojas de produtos novos com seção de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?					
Q3.4 - Qual sua frequência de visita a bazares beneficentes de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?					
Q3.5 - Qual sua frequência de visita a sites de negociação de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?					
Q3.6 - Qual sua frequência de visitas a grupos de negociações de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão em redes sociais?					
Q3.7 - Qual sua frequência de contato com venda direta (entre indivíduos) de artigos de moda (roupas, calçados e acessórios) de segunda mão?					

Q4 As questões a seguir dizem respeito a suas atitudes de compra de roupas, calçados e acessórios usados. Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada questão	1 - Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Q4.1 - Pretendo continuar comprando roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.					
Q4.2 - Recomendo a compra de roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão.					

Q5 A questão a seguir diz respeito a como você adquire e se desfaz de artigos de moda usados. Marque na escala de 1 a 5 qual sua frequência de realização de cada modalidade	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - As vezes	4 - Frequentemente	5 - Sempre
Q5.1 - Comprando.					
Q5.2 - Troco.					
Q5.3 - Vendo.					
Q5.4 - Faço doação.					
Q5.5 - Recebo doação.					

Q6 As afirmativas a seguir dizem respeito a condição do artigo de moda usado como presente. Marque na escala de 1 a 5 o quanto você concorda com cada afirmativa	1 - Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 - Nem discordo nem concordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Q6.1 - Eu presenteio com artigos de moda de segunda mão.					
Q6.2 - Eu sou presenteado com artigos de moda de segunda mão.					

Q7 Para quem você compra roupas, calçados e/ou acessórios de segunda mão? (pode marcar mais de uma opção);
 Para mim mesma; Para cônjuge (marido, esposa, namorado (a), noivo (a))
 Para filhos; Parentes (irmã (o), mãe, pai, tia (o), avó (ô))

Q8 Qual seu gênero?
 Feminino Masculino

Q9 Qual seu estado civil?
 Solteiro Separado/divorciado
 União estável/casado Viúvo

Q10 Qual sua faixa etária?
 Até 17 anos De 36 a 50
 De 18 a 24 anos De 51 a 64
 De 25 a 35 anos A partir de 65

Q11 Qual sua escolaridade?
 Ensino fundamental (antigo primeiro grau, completo ou incompleto) Graduação (cursando/incompleta)
 Ensino médio (antigo segundo grau) Graduação completa
 Pós-graduação

Q12 Qual sua ocupação?
 Autônomo (a) Estudante
 Desempregado (a) Funcionário/servidor de empresa pública
 Do lar Funcionário de empresa privada
 Empresário (a) Produtor (a) rural
 Outro. Qual? _____

Q13 Qual a renda mensal total da sua família (valor do salário mínimo nacional R\$ 998,00)?
 Até 2 salários mínimos
 Acima de 2 até 4 salários mínimos
 Acima de 4 até 10 salários mínimos
 Acima de 10 até 20 salários mínimo
 Acima de 20 salários mínimos

Muito obrigada pela sua colaboração!