

DOI: 10.31416/rsdv.v12i3.1036

Consumo Consciente e Intenção de Compra em Brechós: Estudo com Consumidores em João Pessoa - Paraíba

Conscious Consumption and Purchase Intention in Thrift Stores: Study With Consumers in João Pessoa - Paraíba

AVELINO, Fernanda Monaliza de Medeiros. Graduada em Administração/Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa. Av. Primeiro de Maio, 720 - Jaguaribe, João Pessoa - Paraíba - Brasil. CEP: 58015-435 / Telefone: (83) 3612-1270 / E-mail: fmmavelino@gmail.com

SILVA, Geymeesson Brito da. Doutorando e Mestre em Administração/Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - Campus Recife. Av. dos Funcionários, s/n, Cidade Universitária. Recife - Pernambuco - Brasil. CEP: 50740-580 / Telefone: (81) 2126-8000 / E-mail: geimerson57@gmail.com

ALENCAR, Leticia Linhares Saraiva de. Mestra em Administração/Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - Campus Recife. Av. dos Funcionários, s/n, Cidade Universitária. Recife - Pernambuco - Brasil. CEP: 52061022 / Telefone: (88)98101-9107 / E-mail: leticialinharessaraiva@gmail.com

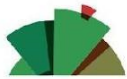
RESUMO

O presente estudo buscou analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra em brechós em João Pessoa - Paraíba. Para que esse objetivo fosse atingido, foi utilizada uma pesquisa de natureza quantitativa descritiva, empregando uma amostragem do tipo não probabilística. A coleta de dados foi realizada por meio de survey online desenvolvido no *Google forms*, composto por 23 itens baseados nos estudos de Grohmann et al. (2012) e Kiml e Jin (2020). A amostra obteve 111 respondentes. Os dados advindos da pesquisa foram tratados por meio de técnicas estatísticas básicas como frequência, média e desvio padrão, sendo analisados com o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Nos resultados, observou-se que a maioria do público-alvo analisado pertence ao sexo feminino, tem faixa etária entre 21 e 30 anos, solteiras, possuem graduação e renda correspondente a um salário-mínimo vigente. Além disso, pôde-se observar as intenções dos respondentes na intenção de compras em brechós na cidade de João Pessoa-PB. Por fim, considera-se esta pesquisa busca contribuir para o avanço da literatura sobre o consumo consciente e da intenção de compra em brechós e suas relações estudadas. Considera-se também que tanto para empreendedores quanto para consumidores, a aquisição de peças de segunda mão passa tanto pela vertente econômica quanto a vertente sustentável, apresentando assim uma responsabilidade social.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Intenção de Compra. Moda. Brechó.

ABSTRACT

The present study sought to analyze consumers' perception of conscious consumption and purchase intention in thrift stores in João Pessoa - Paraíba. To achieve this objective, descriptive quantitative research was used, employing non-probabilistic sampling. Data collection was carried out through an online survey developed in Google forms, consisting of 23 items based on studies by Grohmann et al. (2012) and Kiml and Jin (2020). The sample had 111 respondents. The data arising from the research were treated using basic statistical techniques such as frequency, mean and standard deviation, being



analyzed with the help of the Statistical Package for the Social Science (SPSS) statistical software. In the results, it was observed that the majority of the target audience analyzed is female, aged between 21 and 30 years old, single, has a degree and income corresponding to the current minimum wage. Furthermore, it was possible to observe the respondents' intentions to purchase at thrift stores in the city of João Pessoa-PB. Finally, this research seeks to contribute to the advancement of literature on conscious consumption and intention to purchase fashion in thrift stores and their relationships studied. It is also considered that for both entrepreneurs and consumers, the acquisition of second-hand parts involves both economic and sustainable aspects, thus presenting a social responsibility.

Keywords: Conscious Consumption. Buy intention. Fashion. Thrift store.

Introdução

Devido ao aumento da consciência ambiental por parte das pessoas, o diferencial competitivo e a cultura da economia circular, é notório que o segmento de brechó vem crescendo de maneira expressiva no Brasil. As vendas diretas têm crescido de forma exponencial e em paralelo a esta realidade, o mercado de peças de segunda mão também tem demonstrado um avanço expressivo no território nacional. Esse modelo de negócios de moda de segunda mão é um meio de minimizar o uso e o desperdício de recursos, e tem os clientes como principais parceiros e fornecedores (Gopalakrishnan; Matthews, 2018; Farias, 2016).

Apesar da economia sustentável estar atrelada a uma cultura de troca de produtos já utilizados por outras pessoas, o segmento de brechó vem se desenvolvendo como as demais áreas do mercado. Os mercados e a Internet aceleraram a disseminação das lojas de segunda mão de roupas, o que respondeu a um aumento da demanda dos compradores e dos vendedores (Roux; Guiot, 2008). Para Paula (2019) a motivação para se colocar à venda as peças que não lhe são mais atrativas é, de certo, econômica. Assim, o comportamento do consumidor de moda vem mudando ao longo do tempo, ampliando horizontes e aderindo, de forma mais contundente, no século XXI, a ideia de moda sustentável, adotando em alguns casos ao *Slow Fashion* e ao consumo de produtos de moda de segunda mão (Crispim, et al., 2022).

Desta maneira, as empresas desse segmento buscam ter diferencial competitivo em meio a seus concorrentes, diferencial este em que os consumidores é que são tanto os que adquirem quanto os que promovem os recursos, sendo estes os componentes elementares neste ambiente circular. Ostermann e Silva-Nascimento (2021) destacam que há uma mudança nos setores produtivos neste sentido, principalmente no setor da moda, por ser um exemplo de indústria com forte lógica linear. Contextualizando ainda sobre o tema, o mundo dos negócios vive mudanças constantes, abrindo espaços para o surgimento de empresas que possuem foco na economia circular, mas especificamente no segmento denominado brechó. Para Melo (2020), os brechós vêm se tornando cada vez mais aceitos entre os consumidores pois se encaixam nos princípios sustentáveis ao qual este segmento se propõe.

Assim, é possível entender que algo que já não é mais adequado/útil para uma pessoa pode encontrar um novo valor ou até ter valor agregado quando é servido para outra. Dessa forma, enxerga-se no brechó um excelente exemplo de economia circular, termo este que remete aos negócios que permitem a regeneração do material, compartilhamento ou troca. Portanto, o consumo de moda em brechós na cidade de João Pessoa surgiu devido ao interesse por parte de algumas empreendedoras, que buscam conhecimento desde o conceito, idealização, pesquisa de mercado, até de fato colocar o projeto em prática é o que afirmam Lira et al. (2022). Os autores relatam ainda que as iniciativas dos empreendedores contribuem



com o crescimento do consumo consciente na cidade. Apesar do objetivo de os brechós serem meramente financeiros, existe também o desejo de que as pessoas saibam que, reutilizando as peças, tenham consciência de que essa escolha foi útil para o meio ambiente.

O consumo de moda de brechó em João Pessoa possui relação significativa com práticas e valores sentimentais e materiais dos indivíduos (Silva, 2022a). Atualmente, as pessoas têm buscado empresas que se importam em construir um mundo cada vez melhor, e que não se preocupem apenas com a sua rentabilidade, mas que além disso, apresentem responsabilidade social perante os itens que por elas são comercializados. A presente pesquisa busca contribuir com a forma de pensar e agir da sociedade, de como o consumo consciente e a economia criativa estão atrelados e de como eles podem ser disseminados na economia, ecologia e na sociedade em que vivemos a fim de repensar o modo como a sociedade compra e consome roupas e acessórios, tornando-os assim consumidores mais conscientes e menos desconfiados no que se refere a itens de segunda mão, ou seja, produtos comercializados por brechós.

Diante do contexto exposto anteriormente, o estudo se direciona a responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a percepção dos consumidores sobre o consumo consciente e a intenção de compra em brechós em João Pessoa - Paraíba? Buscando responder este problema de pesquisa e com o intuito de disseminar a temática, a pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra em brechós em João Pessoa - Paraíba. Para alcançar o objetivo geral, delinear-se os seguintes objetivos específicos: (1) caracterizar o público analisado; (2) identificar as características do consumo consciente de moda em brechós; e (3) verificar as influências da intenção de compra em brechós.

O tema em questão mostra tanto a importância que o consumo consciente tem como também a intenção de compra brechós na cidade de João Pessoa. A escolha desse tema ocorreu por um lado, através da observação dessas duas realidades que se confrontam positivamente neste mundo globalizado e por outro, a relação que a pesquisadora possuía com o tema, tendo trabalhado em uma organização de software que atendia a negócios do segmento de brechó, onde as mesmas relataram, algumas vezes, a rotina de seus clientes. Portanto, este estudo é justificado devido o segmento de brechó estar em constante crescimento na atualidade, pois reconhecer a tendência crescente que este mercado de segunda mão possui se faz necessário para que haja também a validação e aplicação do consumir conscientemente por parte da sociedade. Atualmente, consumo consciente e brechó têm estabelecido uma parceria em busca de crescentes adeptos sejam eles em seu contexto individualizado, social ou organizacional alcançando assim resultados de forma satisfatória.

Consumo Consciente

Nas duas últimas décadas, desde que o modelo de negócios de moda rápida (*fast fashion*) se tornou a norma para marcas de moda mundiais, a expansão da demanda por maiores quantidades de roupas baratas desencadeou em uma degradação ambiental e social ao longo de cada etapa da cadeia de suprimentos (Bick; Halsey; Ekenga, 2018). Niinimäki et al. (2020) identificaram os impactos ambientais em pontos críticos da cadeia de valor têxtil e de moda, iniciando na



produção até o consumo, com atenção no uso da água, poluição química, emissões de Dióxido de Carbono (CO₂) e resíduos têxteis.

As consequências industriais da moda inserem mais de 92 milhões de toneladas de resíduos gerados por ano e 79 trilhões de litros de água gastos. Baseado nesses impactos ambientais, os autores destacam a urgência de mudanças primordiais no modelo de negócios da moda, fazendo parte uma desaceleração da fabricação e a admissão de práticas sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento além de uma transformação no comportamento dos consumidores, ou seja, reduzir as compras de roupas e elevar a sua vida útil. Vale ressaltar que as consequências ambientais negativas e para a saúde humana desse tipo de produção e consumo estão em grande parte ausentes da literatura científica (Bick; Halsey; Ekenga, 2018).

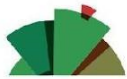
De acordo com Carmona e Bacinello (2019) no mundo em que vivemos, a pobreza e a desigualdade são presenciadas e vividas demasiadamente e o atendimento às necessidades básicas não é suprido. Neste contexto, pode-se observar um conflito de realidade onde a sociedade do consumo passou a ser caracterizada principalmente pela consumação desenfreada, onde o estímulo pelo novo é essencial para se destacar da maioria, onde a obtenção do status deve ser altamente alimentada.

É notório que o expressivo crescimento populacional e o progresso tecnológico têm influenciado significativamente o modo com que as pessoas têm consumido. Farias (2023) afirma que os consumidores estão mais dispostos a experimentar novas vivências no momento da compra, como por exemplo compra e venda de produtos de segunda mão como é o caso dos brechós. Os consumidores estão cada vez mais com o passar dos anos, atentos em relação aos problemas ambientais que vem ocorrendo.

No tocante, observa-se na literatura que o consumo consciente vem ganhando crescente destaque no que se diz respeito a maneiras de repensar e agir sobre o ciclo de vida e valor dos produtos. Nesse processo, identifica-se que, conceitos como o de consumo consciente e de moda sustentável ganharam relevância e a compra e venda de roupas de segunda mão, conhecidas como usadas passou a ser tão acentuada quanto a produção de itens novos. Segundo Hoa e Van (2010), isso se justifica pelo nível acumulado dos consumidores sobre conhecimento ambiental. Corroborando esse pensamento, para Fang et al., (2016), Kautish et al. (2019) e Liefländer et al. (2015) o conhecimento ambiental dos consumidores determina e decidem o comportamento de consumo irresponsável para consumo responsável.

Lira (2020) afirma que o consumo consciente atua como influenciador de produtos sustentáveis e que ainda precisa ser mais estudado. O consumo consciente está intrinsecamente relacionado com a sustentabilidade, pois a busca por informações sobre os impactos ambientais ocorridos durante todo o processo produtivo de determinados produtos, tem influência significativa nas pessoas e na sua decisão de compra. Farias (2016) ainda afirma que a preocupação de "consumir conscientemente" não se limita apenas a comprar e vender itens usados, mas se importa com a necessidade de compra, reaproveitamento e o se desfazer das peças.

Assim, dizer que um item é sustentável, não garante que ele seja adquirido no momento da compra por parte dos indivíduos. De acordo com uma pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) a maioria dos brasileiros veem a importância de se consumir conscientemente, mas pouquíssimos adotam essas práticas no seu dia a dia (CNDL, 2018). Entender a importância de se consumir consciente apenas, não basta. É



necessário tomar atitudes concretas, como reduzir as compras, economizar água, energia ou até mesmo adquirir produtos de segunda mão.

Para Paula (2019), um produto possui caráter sustentável quando ele atende aos critérios sociais, econômicos e ambientais. Assegurar que o que está sendo produzido é sustentável é afirmar que ele satisfaz essas condições atendendo assim às necessidades dos que estão adquirindo o produto no momento e também que não haja comprometimento em satisfazer as futuras gerações. De acordo com Zampier, Farias e Rezende Pinto (2023), faz-se necessário entender o comportamento e perfil dos consumidores, pois ajudará os empresários e a quem interessar, como a preocupação com o consumo consciente gera valor aos seus clientes, satisfazendo seus interesses de forma mais assertiva.

O consumidor conscientemente sofre influências entre o consumo e não consumo. O comportamento do consumidor em relação a moda, pode ser observado nas lojas de brechós, uma vez que eles não estão só preocupados com limitação de consumo e/ou consumir conscientemente no qual podemos englobar os assuntos como proteção ambiental e qualidade de vida (Carmona; Bacinello, 2019), mas também buscam satisfação em elementos materiais ou comercializáveis que afirma a exemplificar a busca pelo melhor preço (Zampier; Farias; Rezende Pinto, 2023).

É bem verdade que as roupas antes chamadas de “fora de moda” vez ou outra, são vistas em vitrines de lojas e desfiles sendo reutilizadas, ressignificadas e revendidas. Silva (2022a) afirma que empreendedores que possuem o “brechó” como sendo um negócio, dizem que esse segmento possui grande efeito de compartilhamento que é também ao mesmo tempo instrumento de transformação social. Observa-se dessa forma, que para que haja a mudança no ambiente empresarial em relação a ações mais conscientes e atuantes, se faz primeiramente necessário que haja o impulsionamento pelos consumidores, pois eles devem ter essa conscientização ambiental como característica.

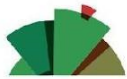
2.2 Moda

A moda sempre foi intermitente, devido a isso, tem seu crescimento cada vez mais popularizado. Moda é uma das formas que a sociedade tem de se expressar (Berlim, 2020). O modo de se vestir e a vestimenta de uma pessoa traduz muito seu pensamento, seu modo de agir e até mesmo que tipo de mensagem ela que nos passa.

A moda demonstra a capacidade e necessidade de mudança, refletindo assim no processo de consumo (Miranda, 2019). A moda está atrelada a transição, onde o curso, definido pelo seguimento de tendências e manias que é um espaço de tempo curto, a redução gradativa é tão-somente planejada. Os padrões de moda, há tempos são levados em consideração a fim de atender as necessidades impostas pela sociedade. O progresso e o desenvolvimento fazem parte da nossa realidade e percebê-los no nosso dia a dia, na nossa rotina, se faz extremamente necessário para termos os desdobramentos necessários que o mundo globalizado exige.

O modo com qual nos vestimos, faz parte desde o nascimento até a morte. Natural que ao pensarmos em moda, pensemos em roupas, já que este vestuário é a maior representação da moda.

Dwyer (2020) relata que mais do que cor e textura, passarela e vitrine, movimentos e interesses, os capítulos sobre história, evolução, mercado, tecnologia, negócios, entre outros, mostram que a moda abrange um universo de ampla repercussão cultural e econômica. Busca-se descobrir melhorar os produtos oriundos



da moda para que se tornem mais sustentáveis, refletindo de maneira consciente e sustentável ao tomar decisões.

2.3 Moda em Brechó

Nas últimas duas décadas, houve um crescimento significativo em um novo modelo específico de negócios voltado ao segmento de moda: os brechós. Discussões sobre os impactos ocorridos nos recursos naturais devido ao alto nível de consumo e produção de bens (Felippe; Fiel, 2020), evidenciam o fortalecimento dessa nova forma de comercialização por parte da população. Salvalaio e Asthon (2017) afirmam que ao comprar peças de segunda mão o consumidor não só pensa em praticar de maneira criativa a sustentabilidade, mas também encontra a grande vantagem de uma compra com melhor preço. Baseado nesses impactos ambientais, Bick, Halsey e Ekenge (2018) destacam a urgência de mudanças primordiais no modelo de negócios da moda. Entre as estratégias de mudança sugerem a desaceleração da fabricação e a admissão de práticas sustentáveis em toda a cadeia de abastecimento, além de uma transformação no comportamento dos consumidores, mais especificamente, reduzir as compras de roupas e elevar a vida útil das roupas.

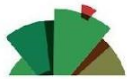
Martins e Belfo (2023) definem consumo consciente como um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida, ressaltando a importância sobre a preservação do planeta e a preocupação com as próximas gerações. Além disso, é crescente a preocupação das organizações com o meio ambiente. Houve um aumento da consciência dos consumidores em prestigiar as organizações que se preocupam com o meio ambiente e seus impactos, evidenciando para as organizações que esse tema traz vantagens competitivas e aumento na lucratividade (Silva, 2010). Contextualizando com a rotina dos brechós, o quesito lucratividade é uma pauta bem vantajosa para este nicho de mercado, visto que essas empresas não precisam ficar reféns de altos custos de produção do mercado de distribuição, absorvendo assim uma margem de lucro bem significativa.

Diante disso, percebe-se que os conceitos acima citados sobre o segmento de mercado, trazem uma nova identidade para esta prática comercial que já é bastante conhecida e disseminada no país. Conforme Boas e Lemes (2012), a moda dos brechós surgiu nos anos 1970, com uma geração que começava a se opor à sociedade de consumo vigente, evidenciando desta forma, que além de ser um segmento que traz lucratividade, existe uma responsabilidade pautada ao propósito da realidade vivenciada por adeptos desta prática de consumo. No entanto, os brechós caminham lado a lado com a modernidade, contribuindo para que haja reuso e consumo consciente por parte dos indivíduos que compõem esse nicho.

2.4 Motivação de compra de moda em brechós

A sociedade, de um modo geral, está em crescente mudança de pensamento e comportamento em relação a questões que envolvem a sustentabilidade e o meio ambiente (Alencar, 2023). Essa mudança também se dá no que diz respeito ao modo de consumir, assim, relata Silva (2022b) que a compra de peças de segunda mão deixou de ser algo suplementar e passou a ser vista como uma aquisição estratégica.

Em vista disso, o consumo nos brechós aumentou consideravelmente nos últimos anos, mostrando que o consumidor se adequou a narrativa de que menos é mais, expandindo assim a demanda pelo segmento, independentemente do item que



se queira comprar, pois é fácil encontrar nesse segmento diversos produtos, como uma peça de roupa, um acessório ou até mesmo um item para casa, todos dentro do conhecido padrão *second hand*, ou popularmente “segunda mão”. Além do mais, o perfil dos consumidores está evidenciado entre os que querem comprar num valor mais acessível, os que possuem preocupação ambiental e os que mesclam essas duas vertentes, a fim de obterem produtos de qualidade e com um significado. A pesquisa de Hoa e Van (2021) descobriu que o preço baixo foi apontado como o principal motivo pelo qual os consumidores compram itens de segunda mão, mas afeta apenas indiretamente a intenção de compra.

Contextualizando com os dias atuais, anteriormente havia muito bloqueio por parte das pessoas em relação tanto à venda quanto à compra de itens usados, o já conhecido como *second hand*. Todavia, ao decorrer dos anos, essa barreira vem sendo quebrada e atualmente comprar e vender algo usado está sendo mais compreendido e disseminado entre a população. A transformação digital e o fácil acesso à informação auxiliaram na disseminação do conceito de vender itens de segunda mão, considerando que atualmente qualquer pessoa pode desapegar-se de um bem com uma simples publicação em uma rede social.

Maior et al. (2023) afirma que ao longo dos anos houve uma desmistificação em relação ao consumo em brechós como também em outros lugares os quais se podem adquirir produtos usados por outras pessoas. Consumidores podem ou não buscar produtos diferentes em brechós a fim de que estes representem estilos e/ou modos de vida que possam se identificar ao se vestir ou se comportarem. Zaman et al. (2019) completam que aqueles que estão conscientes sobre seu estilo podem ser mais propensos a se envolver em compras de segunda mão, uma vez que roupas de segunda mão fornecem a eles a maneira de expressar seu próprio estilo.

Vale salientar que o consumo de itens em brechós também remete a um conceito cultural e sentimental como enfatiza Boas e Lemes (2012), que dizem que os brechós são lugares de “antimoda”, pois as mudanças de moda não são sentidas, é o lugar onde de certa forma o tempo não passa, e lá se pode encontrar objetos que simbolizam épocas do passado e objetos e roupas que para muitos possuem um significado especial e único. Reforçando dessa maneira que os brechós vem sendo cada vez mais um mercado dominante devido a sua originalidade, bem como seu apelo socioeconômico no sentido de reduzir o consumo exagerado e a alta produção em escala de produtos.

Material e métodos

O presente estudo buscou analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra em brechós em João Pessoa - Paraíba. Se tratando da abordagem da pesquisa, no estudo é retratada a quantitativa que requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas como por exemplo média e desvio-padrão. A pesquisa quantitativa considera números e opiniões a fim de classificá-las e analisá-las de forma quantificável (Prodanov; Freitas, 2013). Com essa abordagem são consideradas as informações obtidas pela coleta de dados, a fim de responder a problemática proposta pela pesquisa.

No que tange aos procedimentos metodológicos, o estudo apresenta uma de natureza descritiva, pois o estudo busca evidenciar características de um grupo específico. Segundo Martins-Jr (2017, p. 83), “a pesquisa descritiva visa observar fenômenos existentes, procurando descrever, classificar, comparar, interpretar e



avaliar, com o objetivo de alcançar situações para idealizar futuras decisões e planos”.

Para Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa irá trazer o ponto de vista de um grupo acerca do entendimento sobre a funcionalidade de determinada ferramenta. Vale ressaltar que são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população (Gil, 2002).

Adotou-se um questionário *online* semiestruturado como instrumento de coleta de dados desta pesquisa, desenvolvido e estruturado na plataforma no *Google Forms*. O questionário foi direcionado aos indivíduos que tinham ou não alguma relação com o consumo consciente e intenção de compra em brechós. Questionários nada mais são do que uma técnica de levantamento de dados primários que podem ou não ser realizadas com base em roteiro de questões preestabelecidas e até mesmo impressas (Prodanov; Freitas, 2013).

Para tanto, foi realizado um *survey online*, que tem a finalidade de descrever, explicar ou explorar características de uma população por meio de amostras estatisticamente extraídas desse universo (Hair-Jr et al., 2015). Os itens do questionário foram mensurados em escala linear, por meio da escala de likert (Likert, 1932), variando de 1 a 7 pontos, sendo 1 (discordo totalmente); 2 (discordo parcialmente); 3 (discordo); 4 (nem discordo e nem concordo); 5 (concordo); 6 concordo parcialmente e 7 (concordo totalmente). A escala de likert é um dos métodos mais conhecidos e utilizados em pesquisas quantitativas (Malhotra, 2019).

Ademais, o *survey* foi desenvolvido e estruturado no *Google Forms*, composto por 23 itens, de estudos já validados e consolidados na literatura, sendo adaptados à realidade da localidade desta pesquisa. Sendo assim, 08 itens pertencentes a escala Consumo Consciente, baseado nos estudos de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012) e 15 itens baseados do estudo de Kiml e Jin (2020), além de itens do perfil sociodemográfico dos respondentes.

O levantamento da coleta de dados foi conduzido em um corte transversal, com obtenção de uma única amostra em um único determinado momento (Malhotra, 2019), sendo a coleta de dados realizada no mês de outubro de 2023. A distribuição do questionário foi realizada por meio de mensagem no aplicativo *WhatsApp*. No presente estudo, foram colhidas respostas de 111 consumidores que desenvolvem ou não as práticas de consumo consciente. O método de seleção da amostra foi por disponibilidade.

Os dados advindos da pesquisa foram tabulados por meio de planilhas em formato *Excel Microsoft* e tratados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. As informações foram analisadas de maneira descritiva, sem menção de nomes dos respondentes, mantendo o anonimato e a ética na pesquisa. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas básicas, como frequência, média e desvio-padrão (Hair-Jr et al., 2015). Os resultados obtidos são demonstrados por meio de tabelas numéricas e/ou percentuais.

Resultados e discussão

De forma a definir as análises por objetivo específico, de modo que estes sejam respondidos de forma satisfatória, a presente análise será dividida por tópicos,

sendo estes os objetivos. A análise irá contar com gráficos e tabelas para estruturar as respostas dos respondentes, fazendo ponte com o referencial teórico, a fim de satisfazer a questão problema desta pesquisa.

Inicialmente, os respondentes foram questionados sobre moda de brechó, os quais tinham a opção de definir a moda de brechó em uma única palavra, conforme pode ser observado na Figura 1, abaixo.

Figura 1 - Entendimento dos respondentes sobre a moda em brechó.



Nota*: gerado pelo aplicativo wordart (<https://wordart.com/dashboard>)

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

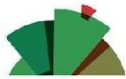
Para o Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2021), o consumo consciente nada mais é que consumir considerando os efeitos, positivos ou negativos, que essa ação venha ou possa causar na sociedade atual ou futura. Contextualizando ainda com o autor, o mesmo relata que as pequenas ações e mudanças no nosso cotidiano têm grande impacto no futuro.

Salvalaio e Ashton (2017) já relataram a modificação do entendimento da mentalidade das pessoas em relação à moda brechó como também um crescimento de forma considerável na aquisição desses itens. Este crescimento do interesse da população, se justifica de acordo com o Lira et al. (2022), por consideráveis fatores, dentre eles pode-se citar três que mais se destacam: o consumo sustentável e consciente, a economia e por terceiro a exclusividade dos itens.

Buscando alcançar os objetivos do estudo, foi realizado um levantamento utilizando estatísticas descritivas básicas de frequência (f) e percentual (%) para caracterizar o perfil dos respondentes. Assim, foram coletados os dados das variáveis de sexo, faixa etária, estado civil, formação acadêmica e renda mensal familiar, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes.

Variáveis	Itens	f	%
1. Sexo	Feminino	82	73,9
	Masculino	29	26,1
	Total	111	100%



2. Faixa Etária	Até 20 anos	19	17,1
	Entre 21 e 30 anos	46	41,4
	Entre 31 e 40 anos	24	21,6
	Entre 41 e 50 anos	14	12,6
	Acima de 51 anos	8	7,2
	Total	111	100%
3. Estado Civil	Solteiro(a)	73	65,8
	Casado(a)/União estável	32	28,8
	Divorciado(a)	5	4,5
	Viúvo(a)	1	,9
	Total	111	100%
4. Formação Acadêmica	Ensino Fundamental	1	,9
	Ensino Médio e/ou Técnico	47	42,3
	Graduação/Licenciatura/Tecnológico	49	44,1
	Especialização e/ou MBA	3	2,7
	Mestrado e/ou Doutorado	10	9,0
	Pós-Doutorado	1	,9
	Total	111	100%
5. Renda mensal (aproximadamente)	Até R\$ 1.320,00	47	42,3
	De R\$ 1.320,01 a R\$ 3.960,00	45	40,5
	De R\$ 3.960,01 a R\$ 7.920,00	11	9,9
	Acima de R\$ 7.920,01	8	7,2
	Total	111	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme a Tabela 1, este estudo alcançou uma amostra final de 111 respondentes ($n=111$), sendo a maior parte dos respondentes do sexo feminino, correspondendo a 73,9%. Nota-se nesta pesquisa, que a maioria das respostas no que tange a faixa etária, é de pessoas entre 21 e 30 anos, correspondendo assim a 41,4% dos resultados. No que se refere ao estado civil, constata-se que a amostra do estudo, é em sua maioria, solteira, correspondendo a 65,8% do número total dos respondentes. Em relação à formação acadêmica, observou-se que cerca de 44,1% dos respondentes possuem cursos de Graduação/Licenciatura ou Tecnólogo. Observa-se também, que em relação a renda mensal, a maioria das respondentes representa o valor de até um salário-mínimo (R\$ 1.412,00), o qual corresponde a 42,3% em sua totalidade.

Na Tabela 2, observou-se no primeiro momento, as variáveis de consumo consciente (itens 01-08). Questionados se os respondentes procuravam comprar produtos de moda feitos com material sustentável (item 01), teve-se $M= 4,04$ e $DP= 2,084$. Adquirir e utilizar roupas de segunda mão entra como sendo um fator dentro da moda sustentável (Alencar, 2023).

Quando questionados se evitavam comprar produtos de moda que possuem grande quantidade de embalagens (item 05), os respondentes obtiveram $M= 4,23$ e $DP= 2,122$. Farias (2016) reitera que a utilização de energia, lotes de embalagens e geração de emissões de gás carbônico, são alguns dos impactos ambientais que as indústrias de varejo de moda causam. Indagados se quando possível, sempre escolhiam produtos de moda que causam menor poluição (item 06), as respostas obtidas foram $M= 4,41$ e $DP= 2,298$. Alencar (2023) afirma que os padrões de consumo vêm se modificando desde o último século e alguns fatores como o crescente número de indústrias e os poluentes por elas gerados, se tornam preocupantes.

Tabela 2 - Consumo consciente e intenção de compra de brechós.



Variáveis	Itens	Média	Desvio Padrão
Consumo Consciente Adaptado de Straughan e Roberts (1999) e Grohmann et al. (2012)	01. Eu procuro comprar produtos de moda feitos com material sustentável.	4,04	2,084
	02. Eu tento comprar apenas produtos de moda que podem ser reciclados.	3,26	1,980
	03. Sempre que possível, eu compro produtos de moda feitos com material reciclado.	3,54	2,022
	04. Eu evito comprar produtos de moda com embalagens que não são biodegradáveis.	3,50	2,106
	05. Eu evito comprar produtos de moda que possuem grande quantidade de embalagens.	4,23	2,122
	06. Quando possível, eu sempre escolho produtos de moda que causam menos poluição.	4,41	2,298
	07. Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos de moda feitos de recursos naturais escassos.	4,26	2,206
	08. Eu não compro produtos de moda que prejudicam o meio ambiente.	3,98	2,149
Intenção de Compra em Brechós Adaptado de Kiml e Jin (2020)	09. Comprar roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente.	5,43	1,867
	10. Trocar roupas de segunda mão com outras é ecológico.	5,52	1,808
	11. O comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto.	5,88	1,583
	12. Para mim, comprar roupas de segunda mão de outras pessoas parece emocionante.	3,97	2,051
	13. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,99	1,822
	14. Trocar roupas de segunda mão com outras pessoas me permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes.	5,37	1,778
	15. Alugar me permite ter acesso a itens da moda.	5,04	1,657
	16. Uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras.	5,28	1,460
	17. Grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se eu optar por trocar com outras pessoas.	5,14	1,572
	18. Comprar roupas de segunda mão parece divertido.	4,58	1,975
	19. Alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida.	4,07	1,910
	20. A ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável.	4,81	1,812
	21. É econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas.	6,07	1,284
	22. Posso economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de comprar novas roupas.	6,33	1,047
	23. Trocar as roupas que tenho com outros pode me beneficiar financeiramente.	6,11	1,231

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Perguntados se sempre faziam um esforço para reduzir o uso de produtos de moda feitos de recursos naturais escassos (item 07), os pesquisados informaram



$M=4,26$ e $DP= 2,206$. Ainda para a autora citada anteriormente, a indústria da moda gasta 79 trilhões de litros de água em seus processos produtivos.

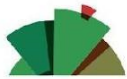
Ainda analisando a Tabela 2, observou-se as variáveis de intenção de compra em brechós (itens 09-23). Indagados sobre a compra de roupas de segunda mão significa pensar no meio ambiente (item 09), teve-se $M= 5,46$ e $DP= 1,867$. Zampier, Farias e Rezende Pinto (2023) alegam que o varejo que estimula o consumo consciente de moda pode aumentar a percepção de valor do comprador, ao reforçar a preocupação da loja, seja ela física ou virtual, com a sociedade e o meio ambiente.

Além disso, os respondentes foram questionados se a troca de roupas de segunda mão com outras é ecológica (item 10), teve-se $M= 5,52$ e $DP= 1,808$. As questões ecológicas vêm se tornando cada vez mais importantes e os consumidores, da mesma forma, estão se tornando mais sensíveis aos problemas ambientais ocorrentes ao longo dos anos (Maior et al., 2023).

Para os respondentes, o comércio de roupas de segunda mão é ecologicamente correto (item 11), apresentou $M= 5,88$ e $DP= 1,583$ corroborando com Lira (2020), o qual aborda que existe um alto nível de preocupação e responsabilidade com o meio ambiente quando há nestes atributos ecológicos dos produtos, Ademais, aos respondedores foram perguntados se trocar roupas de segunda mão com outras pessoas, lhes permitiriam fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes (item 13), obteve-se $M= 4,99$ e $DP= 1,822$. Isso afirma que a moda brechó é uma forma de linguagem onde as pessoas se comunicam através da utilização de símbolos não verbais ou visuais. Quando verificado se trocar roupas de segunda mão com outras pessoas permitiria fazer parte de um grupo de pessoas conscientes (item 14), constatou-se $M= 5,37$ e $DP= 1,778$. Para Rosa (2023), é necessário ressignificar o novo, que a moda se reinvente e que trocar as peças do guarda-roupa ajuda a economia a girar.

Além do mais, alugar permite ter acesso a itens de moda (item 15), apresentou $M= 5,04$ e $DP= 1,657$. Alugar roupas promove o aumento do uso de bens como trajes de gala e roupas de festa (Farias, 2023). Ao questionar se uma grande variedade de marcas está disponível ao trocar roupas de segunda mão com outras (item 16), apresentou-se $M=5,28$ e $DP= 1,460$. Felipe e Fiel (2019) dizem que há uma mudança no relacionamento entre clientes e marcas, numa constante busca - por parte das marcas - em atender aos desejos dos consumidores. Ainda no questionário, se uma grande variedade de roupas de segunda mão está disponível se optar por trocar com outras pessoas (item 17), captaram $M= 5,14$ e $DP= 1,572$. Gadioli (2019) afirma que os bazares e brechós são considerados lugares com uma grande variedade de estilos de peças, desde coisas muito antigas à acessórios de luxo modernos.

Na pergunta envolvendo se comprar roupas de segunda mão parece divertido (item 18), obteve-se $M= 4,58$ e $DP= 1,975$. Interrogados se alugar roupas de segunda mão é uma atividade divertida (item 19), foi coletado $M= 4,07$ e $DP= 1,910$. Além disso, foi perguntado aos respondentes se a ideia de comprar roupas de segunda mão é agradável (item 20), foi obtido $M= 4,81$ e $DP= 1,812$. Para Silva (2022b), a identidade visual de uma loja ou a até a *playlist* do ambiente favorece bons pensamentos e lembranças, criando assim uma conexão emocional com o ambiente, resultando dessa forma a permanência e aquisição de itens nessa loja. Indagados se é econômico negociar roupas de segunda mão com outras pessoas (item 21), foi obtido dos respondentes $M= 6,07$ e $DP= 1,284$. De acordo com Martins (2021), além dos brechós trazerem a possibilidade de um consumo de peças diferenciadas e únicas, há por vezes o benefício de valores muito mais atrativos do que os de lojas que comercializam itens de primeira mão.



Abordados se pode economizar dinheiro se optar por comprar roupas usadas em vez de roupas novas (item 22), apresentou-se $M=6,33$ e $DP= 1,047$. Martins (2019), afirmam que em tempos de crises financeiras, o consumo de itens de segunda mão também faz parte da vida de muitas das classes sociais. Demandados se trocar as roupas que possui com outros pode ser beneficiado financeiramente, verificou-se $M= 6,11$ e $DP= 1,231$. Os brechós foram ganhando espaço, pois é uma maneira de economizar dinheiro e ter acesso a bons produtos (Silva, 2022).

Conclusões

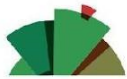
O presente estudo buscou analisar a percepção dos consumidores sobre consumo consciente e a intenção de compra em brechós em João Pessoa - Paraíba. Nesta perspectiva, observou-se que a maioria do público-alvo analisado pertence ao sexo feminino, tem faixa etária entre 21 e 30 anos, solteiras, tem graduação e tem renda correspondente a um salário-mínimo vigente.

A partir da análise de dados, pôde-se observar as intenções dos respondentes na adesão em consumir roupas de brechó na cidade citada. A busca por itens de segunda mão, visto antes como algo que indicava qualidade duvidosa e que eram adquiridos por pessoas que passavam necessidades, tornou-se algo oportuno a quem consome de forma mais exigente e que possui uma mente menos preconceituosa. A narrativa sobre o conceito de brechó sofreu e vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos anos. Originalmente, tinha-se um pensamento que destacava os brechós como ambientes de consumo de produtos de baixo valor comercial, não vantajosos ou sem valor agregado. Na atualmente, surge um novo conceito mais abrangente desse segmento de mercado, abrindo um espaço para temas como consumo consciente, responsabilidade ambiental e lucratividade.

Os impactos ambientais, sociais e econômicos causados pelo consumo de moda, são destaques nos resultados deste estudo. A reflexão parte de uma realidade preocupante no que se refere a moda e como seu consumo é realizado desenfreadamente. O brechó surgiu como uma alternativa além de sustentável, econômica, sendo assim uma forma consciente de destinar os itens de moda. Há de se perceber que na conclusão deste trabalho, fica claro que como fator principal para o consumo da moda brechó é o financeiro/econômico, porém há também a compreensão dos consumidores de que o consumo consciente envolvido nessas trocas, aluguéis e vendas de moda brechó é um fator que é levado em consideração.

Em relação às limitações da pesquisa, por se tratar de uma pesquisa quantitativa, sem o contato do pesquisador com os respondentes, não se pode entender as percepções e emoções reais dos respondentes, quando se trata do apego e desapego das roupas de segunda mão. Além disso, foi realizada uma pesquisa de corte transversal, ou seja, em um único período de coleta, isso pode ser elencada como uma limitação da pesquisa, tendo em vista que não foi possível observar o consumo de moda de brechó em diferentes estações do ano, conforme a moda se renova em cada coleção das estações.

Esta pesquisa busca contribuir para o avanço da literatura sobre o consumo consciente e da intenção de compra em brechós e suas relações estudadas. Considera-se também que tanto para empreendedores quanto para consumidores, a aquisição de peças de segunda mão passa tanto pela vertente econômica quanto a vertente sustentável, apresentando assim uma responsabilidade social. Assim sendo, tendo em vista o que foi encontrado, pode-se afirmar que o objetivo proposto a este trabalho foi concluído.



Neste sentido, algumas sugestões devem ser levadas em consideração para futuras pesquisas, como poderia ser feito o mapeamento dos pontos da cidade de João Pessoa para localizar pontos de vendas de brechós de roupas de segunda mão, além disso, sugere-se também analisar não só percepção consumidores de forma ampla, mas também a percepção dos lojistas deste segmento de roupas de segunda mão. Além disso, a abordagem qualitativa também poderia ser utilizada como método de estudo deste trabalho, unida também ao uso de grupos focais com os consumidores de moda de segunda mão e questionário com perguntas abertas, adquirindo melhores resultados e análises mais aprofundadas da investigação dos fenômenos.

Referências

ALENCAR, L. L. S. **Teoria do Comportamento Planejado, Motivação e Intenção de Compartilhar no Consumo Colaborativo da Moda de Segunda Mão**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2023.

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

BICK, Rachel; HALSEY, Erika; EKENGA, Christine C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, v. 17, n. 1, p. 1-4, 2018

BOAS, A. J. V.; LEMES, T. T. **Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Modas). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2012.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **O que é consumo consciente?** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br>. Acesso em: 11 de novembro de 2023.

CARMONA, L. J. M.; BACINELLO, E. Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual? *UFAM Business Review-UFAMBR*, v. 1, n. 2, p. 89-107, 2019.

CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil, 2018**. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/> Acesso em: 21 de setembro de 2023.

CRISPIM, S. F.; PAMPLONA, J. B.; MARCELINO, E. P. S. .; MARCELINO, C. P. S. Measuring the environmental awareness of the Second Hand fashion consumer in light of the NEP Scale . *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 11, n. 3, p. e17211326350, 2022.

DE MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Editora estação das letras e cores, 2019.



FARIA, T. M. **Consumo colaborativo na moda: motivações e barreiras**. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023.

FARIAS, M. M. Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda Roupas: Uma Abordagem Quantitativa com Público Feminino, Residente do Interior de São Paulo (SP). 2016. **Faculdade de Negócios e Tecnologias da Informação-FACNET**, 2016.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Editora Senac Rio, 2020.

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. S. **Movimento dândi como contributo ao consumo sustentável da moda em brechós**, In: VII ENSUS - Encontro de Sustentabilidade em Projeto - UFSC - Florianópolis, 2019.

FRANCO, Antonio Carlos; FRANCO, Luciane Silva. **Sustentabilidade e responsabilidade social como estratégia: um estudo de caso de uma indústria do setor madeireiro**. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, v. 1, n. 3, p. 64-76, 2021.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2009.

GADIOLI, I. L. **Motivação de usuários de bazares e brechós no Distrito Federal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

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

GOPALAKRISHNAN, Sivasankari; MATTHEWS, Delisia. Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2018.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor: adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, 2012.

HAIR-JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada dos dados**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HOA, Bui Thi Phuong; VAN NGO, Quang. Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second Hand Clothes of Vietnamese Consumers. In: **ICRMAT**. 2021. p. 163-167.

KAUTISH, Pradeep; SHARMA, Rajesh. Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. **Young Consumers**, v. 20, n. 4, p. 338-358, 2019.



KIM, N. L.; JIN, B. E. Why buy new when one can share? Exploring collaborative consumption motivations for consumer goods. *International Journal of Consumer Studies*, v. 44, n. 2, p. 122-130, 2020.

LIEFLÄNDER, Anne K. et al. Evaluating environmental knowledge dimension convergence to assess educational programme effectiveness. *International Journal of Science Education*, v. 37, n. 4, p. 684-702, 2015.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, p. 1-55, 1932.

LIRA, J. S. D.; SILVA JÚNIOR, O. G. D.; COSTA, C. S. R.; ARAÚJO, M. A. V. Consumo Consciente de Moda e a Percepção do Consumidor: Estudo no Arranjo Produtivo Local de Confeções de Pernambuco. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 19, p. 96-115, 2022.

LIRA, J. S. **Teoria do Comportamento Planejado, Ética e Intenção de Consumo Consciente no Consumo *Slow fashion*: um estudo no Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Gestão, Inovação e Consumo). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2020.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações**. Cengage Learning, 2020.

MAIOR, R. Â. M. S.; RIBEIRO, A. R. B.; OLIVEIRA JUNIOR, E. R.; FERNANDES, L. M. A.; PENHA SOBRAL, A. I. G. Consumidor consciente? Um estudo empírico sobre as variáveis comportamentais dos compradores de brechós recifenses Conscious consumer? An empirical study on the behavioral variables of thrift store buyers in Recife. *Revista AMazônica*, v. 16, n. 2, jul-dez, 2023.

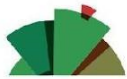
MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, E. J.; BELFO, F. P. Major concerns about Enterprise Resource Planning (ERP) systems: A systematic review of a decade of research (2011-2021). *Procedia Computer Science*, v. 219, p. 378-387, 2023.

MARTINS, R. D. S. S. A ascensão da moda de brechós na era digital. *Revista Tecnologia e Tendências*, v. 10, n. 1, p. 23-34, 2019.

MARTINS, V. C. **Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade**, Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

MARTINS-JÚNIOR, J. **Como escrever Trabalhos de Conclusão de Curso: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. Petrópolis: Vozes, 2017.



MELO, V. P. **Bazar da Broadway: caminhos do plano de negócios para a sustentabilidade**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2020.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, v. 1, n. 4, p. 189-200, 2020.

NIINIMÄKI, Kirsi. Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2015.

OSTERMANN, C. M.; SILVA-NASCIMENTO, L. Consumo sustentável de moda sob a ótica da economia circular: uma agenda para pesquisas futuras. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, v. 12, n. 2, 2021.

PAULA, T. B. Segunda Mão: Reúso e Resignificação das Roupas. *CSONline-REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, n. 28, 2018.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

ROUX, Dominique; GUIOT, Denis. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, v. 23, n. 4, p. 63-91, 2008.

SALVALAIO, R. D.; ASHTON, M. S. G. O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2017.

SANTOS, T. C. **Ter ou ser? materialismo e simplicidade voluntária no consumo de moda em brechós**, Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão nas Organizações Aprendentes). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.

SILVA, A. F. **Business Intelligence: auxílio na tomada de decisão**. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SILVA, J. B. **Plano de negócio: Brechó moda em movimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022b.

SILVA, J. C. H. **Estratégias de marketing em brechós de João Pessoa-PB: a visão das empreendedoras**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2022a.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

ZAMAN, Mostafa et al. Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 10, n. 2, p. 163-176, 2019.