

**Tramitação Editorial:**

ISSN: 2595-1661

Data de submissão: 09/10/2020

Data do aceite: 25/12/2020

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4404869>

Publicado: 2020-12-31

**A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DO BRECHÓ CHIC PEÇA RARA SOBRE A DIMENSÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL COMO VARIÁVEL INFLUENCIADORA NO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA**

*THE CUSTOMERS PERCEPTION OF BRECHÓ CHIC PEÇA RARA ABOUT THE DIMENSION OF CONSCIOUS AND SUSTAINABLE CONSUMPTION AS AN INFLUENTIAL VARIABLE IN CHOICE BEHAVIOR*

*Elaine Hartz Barreto<sup>1</sup>  
Jaqueline Machado Gomes<sup>2</sup>  
Beatriz Amália Albarello<sup>3</sup>*

**Resumo**

O presente trabalho trata de uma pesquisa quantitativa exploratória sobre a dimensão do consumo consciente e sustentável como variável influenciadora no comportamento dos consumidores do Brechó Chic Peça Rara. Objetivou-se demonstrar a relação entre o consumo consciente e sustentável entre clientes de uma loja do brechó na cidade de Taguatinga (DF) e na loja de Brasília (DF), a fim de identificar quais variáveis influenciam efetivamente na decisão de compra dos consumidores, no consumo em geral e no caso específico de compra nesses brechós. Além de uma pesquisa bibliográfica a fim de conceituar e definir consumo consciente e sustentabilidade foram selecionadas duas lojas do brechó para a aplicação de um questionário aos clientes em situação de compra, possibilitando observar o perfil de consumo, registrar suas preferências e quantificar as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor. A pesquisa evidenciou existir

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB.

<sup>2</sup> Graduanda em Administração pelo Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB.

<sup>3</sup> Doutoranda em Psicologia, pela Universidade de Católica de Brasília – UCB, docente no Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB.

relação entre o conceito e o surgimento dos brechós como motivador para o consumo consciente e sustentável tendo em vista que os consumidores percebem ganhos e oportunidades sustentáveis ao realizar essas práticas na Loja da Asa Sul. Entretanto, na loja de Taguatinga constatou-se que os clientes escolhem o brechó como oportunidade de compra de produtos de qualidade e marca de luxo com preços acessíveis.

**Palavras-chave:** Consumo consciente. Consumo sustentável. Comportamento do consumidor. Brechós.

### **Abstract**

*The present work deals with an exploratory quantitative research on the dimension conscious and sustainable consumption as an influencing variable in the consumers behavior of thrift store Chic Peça Rara. The objective was to demonstrate the relationship between conscious and sustainable consumption among customers of a thrift store in the city of Taguatinga (DF) and in the Brasilia's store (DF), to identify which variables effectively influence consumers' purchasing decisions, in general consumption and in the specific case of purchase in these thrift stores. In addition to a bibliographic search to conceptualize and define conscious consumption and sustainability, two thrift stores were selected to apply a questionnaire to customers in a purchasing situation, making it possible to observe the consumption profile and record their preferences and quantify the variables that influence the consumer behavior. The research showed that there is a relationship between the concept and the emergence of thrift stores as a motivator for conscious and sustainable consumption, given that consumers perceive sustainable gains and opportunities when carrying out these practices at Asa Sul store. However, at the Taguatinga store, it is known that customers choose the thrift store as an opportunity to purchase quality products and luxury brands with affordable prices.*

**Keywords:** Conscious consumption. Sustainable consumption. Consumer behavior. Thrift stores.

### **Introdução**

Atualmente diante da necessidade de controlar o consumismo desenfreado e retardar ao máximo as consequências do mesmo como o aquecimento global e outros fenômenos ambientais, diante do capitalismo e as formas de consumo da sociedade que se apresentam de maneira conflitante com as reais necessidades de consumo pessoais, individuais, sociais, e sobretudo ambientais, de forma a utilizar em excesso os recursos naturais, prejudicando a fauna e a flora, e em muitos casos extinguindo algumas espécies; surge a ideia de desenvolvimento sustentável e consumo consciente, como elementos de mudança do comportamento das empresas e dos consumidores, visando promover impactos favoráveis ao meio ambiente e a sociedade e minimizar gradativamente os impactos prejudiciais.

Nesse aspecto, o comportamento dos consumidores é tema que vem gradativamente sendo estudado cada vez mais e vem sido alterado e estruturado de acordo com as mudanças sociais, culturais e econômicas, caminhando brutalmente junto ao capitalismo para o consumismo desenfreado, que proporciona grandes impactos ambientais e sociais. Em contrapartida, com o entendimento do comportamento dos consumidores e da necessidade de mudança de tal realidade, vem se construindo nos últimos anos um ideal de desenvolvimento sustentável,

pautado na sustentabilidade e o consumo consciente.

Frente a tais fatos, elementos e estudos, os brechós são evidenciados como forma de sustentabilidade e consumo consciente, apresentados como uma alternativa a seus clientes, para economizar e paralelamente auxiliar com o desenvolvimento sustentável proporcionando impactos ambientais, culturais e econômicos benéficos para a sociedade.

Diante de tal situação contemporânea, buscou-se tratar o tema sustentabilidade e o consumo consciente como influência do comportamento do consumidor, delimitando o tema para o caso dos brechós, tendo como análise o caso específico de duas lojas do Brechó Chic Peça Rara, analisando se tais elementos, sustentabilidade e consumo consciente, influenciam ou são motivação de fato, para o consumo dos clientes nos brechós, especificamente no caso do Brechó Chic Peça Rara. Sendo assim, o problema de pesquisa deste artigo trata de responder se os consumos conscientes e sustentáveis influenciam o consumo dos clientes dos brechós, tendo como base um estudo e pesquisa no brechó já citado, buscando tratar a sustentabilidade e o consumo consciente, a relação que possuem entre si com o consumo desenfreado, os impactos no meio ambiente e na sociedade, descrever os brechós como uma forma de consumo consciente e sustentável e analisar as motivações dos consumidores nesses brechós, identificando se a sustentabilidade e o consumo consciente influenciam de alguma maneira na forma de consumo desses consumidores.

Assim, o principal problema de pesquisa cujo estudo visou responder pode ser expresso pelos seguintes questionamentos: Quais as variáveis que influenciam no comportamento do consumidor? O comportamento dos consumidores dos brechós é influenciado pela questão da sustentabilidade e do consumo consciente?

Além dos problemas de pesquisa principais, outras questões também norteiam o desenvolvimento desta pesquisa, expressas conforme segue: O que é sustentabilidade e consumo consciente e qual a relação entre eles? A sustentabilidade e o consumo consciente são alternativas para as empresas e consumidores frente ao consumo desenfreado? Os brechós são uma alternativa de consumo que visa à sustentabilidade e o consumo consciente ao reutilizar peças de descarte? Ou os brechós são nichos de mercados criados como oportunidade de negócios na relação ganha-ganha, tendo a marca de luxo seu maior atrativo?

Foram levantadas algumas hipóteses acerca de tais questionamentos, a primeira, a de que o comportamento dos consumidores dos brechós é influenciado pelo consumo consciente e sustentável, tal questão podendo ser a principal motivação dos consumidores desse tipo de negócio em que o cliente consome para contribuir com o meio ambiente e a sociedade diante do consumo desenfreado e o desperdício exacerbado, tendo em vista o conceito que os brechós promovem como uma opção de consumo em que há valor agregado à dimensão sustentabilidade e consumo consciente, visto que colabora com o equilíbrio do ecossistema nas dimensões ambientais, culturais e econômicas, trazendo benefícios para a sociedade. A segunda hipótese levantada foi que os consumos em brechós são motivados pela oportunidade de preços mais acessíveis e produtos com qualidade de marca de luxo, desconstruindo a questão da sustentabilidade e do consumo consciente como motivadores dos clientes em brechós, tendo em vista que o serviço de brechós possui vantagens outras que podem ser mais atrativas para os clientes de acordo com o perfil de seus consumidores, numa perspectiva mais mercadológica. A presente pesquisa visou responder tais questionamentos e hipóteses.

## **Brechós e o Consumo Consciente**

De acordo com Zanirato e Rotondaro (2016, p. 81) “ainda que o desejo de consumir se insira no campo emocional, a busca desmedida faz a moda impelir ao descartável, ao consumo desenfreado que amplia a produção do desperdício”, já que os bens adquiridos “perdem rapidamente seu atrativo e não é raro que sejam descartados e repostos antes mesmo de serem usados e/ou de terem produzido alguma satisfação. As inovações estimulam o consumo, e esse se explica muito mais pela lógica do desejo do que pelas necessidades reais de reposição”.

“o devir moda de nossas sociedades identifica -se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada. A sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes.” (LIPOVETSKY, 1989, p.157).

Tais formas de consumo, proporcionam sérios impactos sociais, econômicos e ambientais, quanto aos primeiros, criando um ciclo sistêmico de consumo desenfreado e desnecessário, que conforme já foi exposto, proporciona uma cultura de desperdício, de necessidades artificiais e superficiais de relações e apresentações, quanto aos impactos ambientais, Lemos, Silva e Oliva (2013, citados por Cruz e Cardoso, 2018, p.3) os dividem em três âmbitos: globais, regionais e locais, que são “mudanças climáticas e buraco na camada de ozônio, poluição do ar e perda da biodiversidade, resíduos urbanos e a contaminação do solo, respectivamente”, sendo que os resíduos urbanos e a contaminação do solo relacionados diretamente com os materiais de consumo e seu descarte, sobretudo das indústrias que tratam com negligência a questão do descarte.

Partir de tais problemáticas ambientais, e contraste entre o desenvolvimento capitalista e a proteção dos recursos naturais e o meio ambiente, surgiu o conceito desenvolvimento sustentável, visando equilibrar o desenvolvimento social e econômico com as necessidades e limites ambientais.

“e em meio à crise ambiental, empresas de vários setores passaram a operar em busca de inovações tecnológicas e design que favorecessem a produção de bens que empregassem recursos renováveis e que não excedessem a capacidade de regeneração desse recurso, que controlassem as emissões de resíduos e que gerassem produtos “verdes”. Surgiu e se expandiu o mercado de biocombustível, de alimentos ecológicos, de produtos menos agressivos quimicamente, de cosméticos que não empregam testes em animais, de revistas especializadas sobre temas da sustentabilidade. Tão logo o conceito desenvolvimento sustentável se disseminou, vários estudiosos da questão ambiental posicionaram-se de forma crítica em face dos seus significados, afirmando que a temática da sustentabilidade era incompatível com a proposta apresentada e que não deixava de ser uma alternativa para a permanência de práticas de produção e consumo na perspectiva do capitalismo” (ZANIRATO e ROTONDARO, 2016, p. 84).

Nossa atual forma de consumo é evidentemente errônea, ao ponto que, alguns autores apontam o consumo ocidental como “socialmente injusto, moralmente indefensável e ambientalmente insustentável” (ORTIGOZA; CORTEZ, 2009, p. 42).

A partir dessa visão, se promove a necessidade de um consumo consciente e

sustentável, os mesmos autores ainda afirmam que “o consumo sustentável é uma meta a ser atingida, mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores” (ORTIGOZA E CORTEZ, 2009, p. 57).

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o consumo consciente, consumo verde, e o consumo responsável são nuances do consumo sustentável, e entende-se por consumo sustentável:

“O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2020).

Através de Cruz e Cardoso (2018) é apresentado que o consumo consciente apresenta variadas definições que podem causar confusão nas pessoas, interferindo na forma como elas veem e entendem por consumo consciente.

Alguns têm por consumo consciente ter algumas práticas como reciclagem, reaproveitamento, consumo sem extrapolar os limites de gastos, evitar excessos, analisar a vida útil das mercadorias e o seu correto descarte.

O Ministério do Meio Ambiente adota o consumo consciente como “o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos (...) e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis”. Segundo o mesmo ministério com o consumo consciente “a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos”.

De acordo com o Portal Valor, em uma pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e a CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) em 2016 o Indicador de Consumo Consciente (ICC) que foi desenvolvido pelo SPC e CNDL para acompanhar as mudanças nos hábitos de compra em direção ao consumo sustentável, subiu de 69,3% para 72,7% de 2015 para 2016, ou seja, gradativamente os brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo.

A mesma pesquisa aponta ainda que os subindicadores do ICC de práticas ambientais e engajamento social também aumentaram:

“Os três subindicadores da pesquisa mostram que o brasileiro ainda está em transição (na faixa entre 60% e 80%) em todos os aspectos relacionados ao consumo consciente, embora eles tenham melhorado ante 2015. O subindicador de práticas ambientais saiu de 71,7% para 72,7%; o de práticas financeiras, de 68% para 73,8%; e o de engajamento social, de 68,1% para 70,6%.” (PORTAL VALOR, 2016).

“Referindo-se ao consumo consciente, o brechó é uma alternativa para quem busca mudar seus padrões de consumo e não favorecer o mecanismo da indústria fast fashion, prolongando a vida útil desses itens”. (CRUZ e CARDOSO, 2018).

“O brechó é um negócio direcionado à compra e venda de artigos usados, principalmente produtos relacionados ao vestuário masculino, feminino e infantil. É uma das mais antigas atividades comerciais. É possível relacionar a origem dos brechós aos “mercados das pulgas” na Europa, onde se podia comprar e vender praticamente tudo. Entretanto, ressalta-se que em países como a China, Índia e Bangladesh o comércio de usados existe a milênios. No Brasil, o termo brechó surgiu em virtude de um mascate chamado Belchior que vendia produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. O lugar se popularizou e as pessoas adaptaram o nome Belchior para Brechó. A partir daí o termo passou a ser usado para denominar os locais que vendiam produtos usados, principalmente roupas, acessórios e calçados”. (SEBRAE, 2020).

De acordo com Cruz e Cardoso (2018) o mercado dos brechós tem tido aumento significativo no país despertando ainda mais interesse dos consumidores após a crise econômica sofrida pelo Brasil e frente as mudanças de hábitos de consumo que caminham para um consumo consciente. Entretanto, embora os brechós sejam uma alternativa para o consumo sustentável e consciente, não é possível atrelar diretamente o aumento do mercado de brechós às mudanças de hábitos de consumo dos brasileiros para o consumo sustentável.

De acordo com Halat (2017, p. 17) “O comportamento observável de compra é resultado de inúmeros fatores como necessidades, preconceitos ou crenças profundamente arraigadas”, tais fatores podem ser internos ou externos ao consumidor, conforme imagem abaixo (Figura 1):

**Figura 1 – Fatores que afetam o comportamento do consumidor**



Fonte: Halat, 2017.

Para exemplificar e aprofundar tais questões, foi realizado levantamento, aplicação de questionário e análise do Brechó Chic Peça Rara e seus consumidores, a fim de compreender quais fatores influenciam no comportamento do consumidor no caso do brechó, e se a sustentabilidade e o consumo consciente estão entre tais fatores.

## **Fatores de influência no comportamento dos consumidores**

Richers (1984) coloca como comportamento do consumidor as ações para a seleção, compra e utilização dos produtos ou serviços para satisfação própria (de desejos ou necessidades). Medeiros e Cruz (2006) divide os fatores que influenciam em tal comportamento em fatores culturais, pessoais e psicológicos.

Como estratégia de marketing para atingir aos consumidores, começou-se a observar os fatores que influenciam no comportamento dos mesmos, exprimindo os pilares do marketing nos 4 P's, também conhecido como Marketing Mix:

“Tendo uma estratégia de aproximação de mercado definida, a empresa entra no processo de analisar o que é que os consumidores querem e precisam. O conceito de marketing mix (ou composto de marketing) segundo os “4 P's”, detalhado e aprofundado por Kotler (2000) e Kotler et al (2008) foi primeiramente introduzido por McCarthy (1960). Nesta primeira introdução, McCarthy (1960) simplifica os “doze elementos constituintes do marketing publicitário” (Borden, 1964) em quatro variáveis simples que vieram transformar a maneira de pensar das gerações futuras, sendo estes: Produto; Preço; Praça (Distribuição); Promoção (Comunicação)” (PINTO, 2016, p.6).

Com os avanços tecnológicos e as acirradas disputas mercadológicas os consumidores ficaram cada vez mais exigentes e outros fatores além dos 4 P's passaram a ser considerados para a escolha de compra e aquisição de produtos ou serviços.

“No entanto, este “puzzle” tradicional, tido como mais focado no marketing de produtos, por definição de natureza material e tangível, tem sido alvo de reflexão por parte de diversos autores, entre os quais se destaca a proposta de Booms & Bitner nos anos 80, que revê a composição do marketing-mix” (RIBEIRO, 2015, p.9).

Assim, outros P's foram incrementados ao marketing, considerando como fatores de influência do processo de compra dos consumidores as pessoas (atendimento), os processos (forma de trabalho), o posicionamento (empresa x comunidade) e a performance (qualidade), compondo assim os 4 P's que podem influenciar no comportamento do consumidor.

## **Procedimentos e métodos**

Os procedimentos metodológicos aplicados para a realização do presente trabalho foram, além de pesquisa bibliográfica acerca da literatura sobre sustentabilidade, consumo consciente e variáveis que influenciam no comportamento do consumidor, bem como os brechós como fomento e auxílio na sustentabilidade e no consumo consciente; foi adotada uma abordagem quantitativa, pautada na quantificação das variáveis influenciadoras do comportamento dos consumidores do brechó a partir da aplicação de um questionário presencial aos consumidores em situação de compra do Brechó Peça Rara.

A pesquisa de campo foi aplicada no Brechó Chic Peça Rara, a fim de propiciar a observação dos dados e informações concretas do brechó e seus clientes, além da percepção em relação ao Brechó, seu produto e seus clientes.

Para a coleta de dados, foram criados dois questionários iguais, com as mesmas perguntas e no mesmo formato, entretanto, destinados aos diferentes respondentes, sendo que o link para participação do questionário 1 (um) foi respondido presencialmente pelos clientes que frequentavam a loja no momento da pesquisa do Brechó Peça Rara da loja de Taguatinga (região administrativa do

Distrito Federal) e o questionário 2 (dois) foi respondido pelos consumidores do Brechó Peça Rara da loja 307 sul, localizado na Asa Sul, região central de Brasília que também frequentavam a loja no momento da pesquisa.

O questionário se deu a partir de 22 (vinte e duas) perguntas, sendo 4 (quatro) perguntas sobre o perfil dos consumidores que responderam ao questionário, 4 (quatro) perguntas sobre o perfil de consumo dos clientes, e as demais 14 (quatorze) perguntas, com a escala de Likert, onde os clientes foram questionados sobre o nível de influência de 1 (um) a 5 (cinco) sobre possíveis fatores de influência para o consumo dos clientes no brechó, adotando 1 (um) para NADA (não influencia) e 5 (cinco) para TOTALMENTE (influencia extremamente).

### Resultados da pesquisa

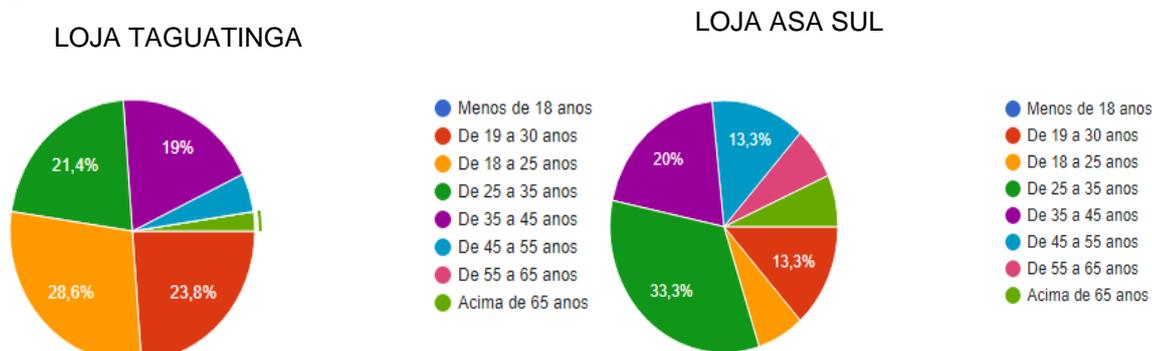
Para a pesquisa quantitativa foi escolhido como objeto de estudo o Brechó Peça, um brechó diferenciado que possui 8 (oito) lojas, sendo a maioria delas localizadas em Brasília, que acredita que sua existência deva contribuir de alguma maneira tornando o ambiente e a comunidade melhores, além de impactar positivamente a sociedade, o ambiente e a cultura, ou seja, ir além de reduzir ou modificar hábitos de consumo.

Além das vendas, o Brechó Peça Rara tem um serviço de recolher, analisar e avaliar as peças de desapego em domicílio, na qual os fornecedores (pessoas ou empresas que tenham peças para desapego) querem desapegar de suas peças para venda, ou seja, o Brechó vai até o local recolher as peças e remunera o fornecedor com 50% do valor da venda, estimulando assim, clientes e fornecedores a participarem do consumo consciente.

Diante de tais características foi desenvolvida a pesquisa com a aplicação do questionário aos clientes já referidos, na qual foram recolhidas respostas de 42 (quarenta e dois) consumidores do brechó Peça Rara de Taguatinga e 15 (quinze) dos consumidores da loja do brechó Peça Rara localizada na região Asa Sul.

Quanto ao perfil dos consumidores participantes da pesquisa, nas duas lojas do Brechó Peça Rara apenas 33,3% dos questionados eram do sexo masculino, frente a 66,7% do sexo feminino, sendo a maioria dos respondentes pertencente a faixa etária dos 18 aos 25 anos na loja de Taguatinga e entre 25 (vinte e cinco) e 35 (trinta e cinco) anos na loja de Asa Sul (33,3%), conforme gráficos a seguir (Figura 2):

**Figura 2 – Faixa etária dos clientes do Brechó Peça Rara participantes da pesquisa**

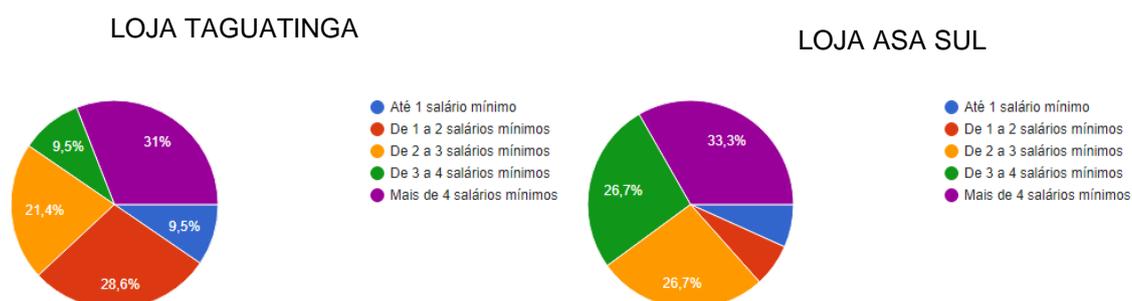


Fonte: Resultados da pesquisa

Quanto ao perfil socioeconômico, as profissões variaram, possuindo entre os participantes pertencentes a área gerencial/administrativa, estagiários/estudantes,

empresários/autônomos (de diversas áreas), do setor comercial, da área operacional/técnica, da educação, da comunicação, do judiciário, aposentados e pessoas desempregadas; sobre a renda, a maioria dos questionados da loja de Taguatinga possui renda familiar de mais de 4 (quatro) salários mínimos, já os da loja de Asa Sul essa porcentagem sobe para 33,3% (Figura 3):

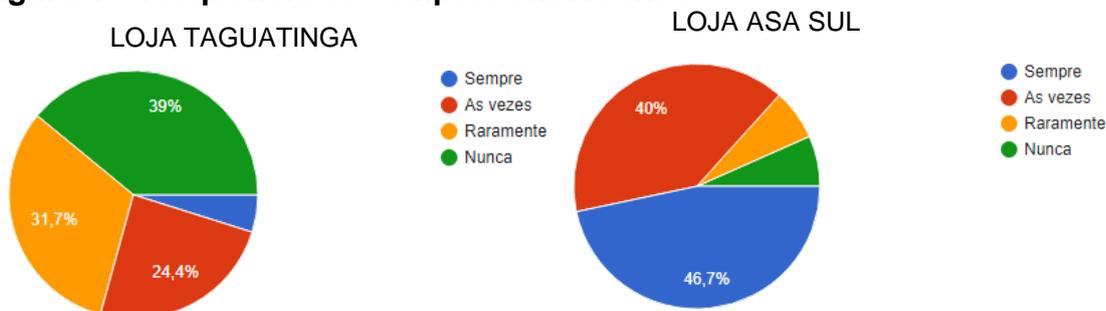
**Figura 3 – Renda Familiar dos clientes do Brechó Peça Rara participantes da pesquisa**



Fonte: Resultados da pesquisa.

Como ilustrado na figura 4, dentre os participantes da pesquisa na loja de Taguatinga 64,3% afirmaram que não costumam fazer compras em brechós, frente a 35,7% dos que costumam fazer compras em tais locais, destes, apenas 2 (dois) afirmaram sempre fazer compras em brechós, já entre os consumidores da loja de Asa Sul, 93,3% afirmaram fazer compras em brechós, sendo que 86,7% fazem compras em brechó sempre ou as vezes.

**Figura 4 – Frequência de compras em brechós**

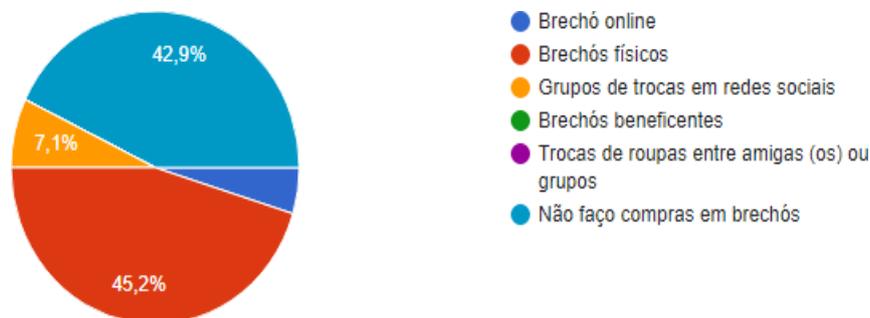


Fonte: Resultados da pesquisa

Quando questionados sobre o tipo de brechós que fazem uso, na loja de Taguatinga 42,9% dos participantes responderam que não fazem uso de brechós, dentre os demais, evidenciou-se o uso de brechós físicos, frente a 7,1% que utilizam grupos de trocas em redes sociais e 4,8% que utilizam brechós online, já na loja (Figura 5):

**Figura 5 – Tipo de brechós que faz uso**

LOJA TAGUATINGA



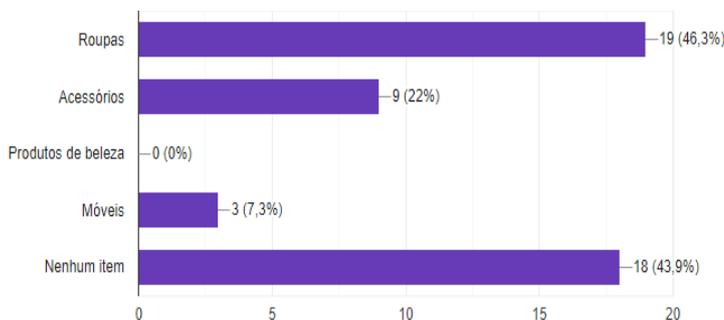
Fonte: Resultados da pesquisa.

No caso da loja de Asa Sul, 80% dos questionados fazem compras em brechós físicos, enquanto os demais 20% estão divididos igualmente entre os que fazem compras em brechós online, brechós beneficentes e os que não fazem compras em brechós.

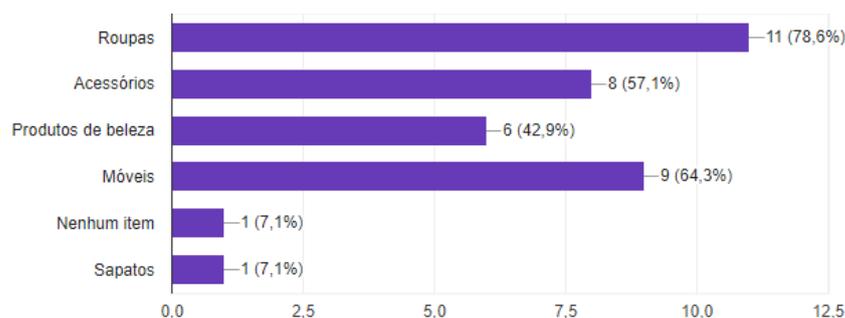
Sobre os itens de consumo, os mais consumidos são roupas, seguidos de acessórios e móveis, para os consumidores da loja de Taguatinga, entretanto, no caso da loja de Asa Sul, entra no ranking os produtos de beleza, que ocupam a quarta posição dentre os itens de consumo conforme ilustra gráfico abaixo (Figura 6):

**Figura 6 – Itens de consumo nos brechós**

LOJA TAGUATINGA



LOJA ASA SUL

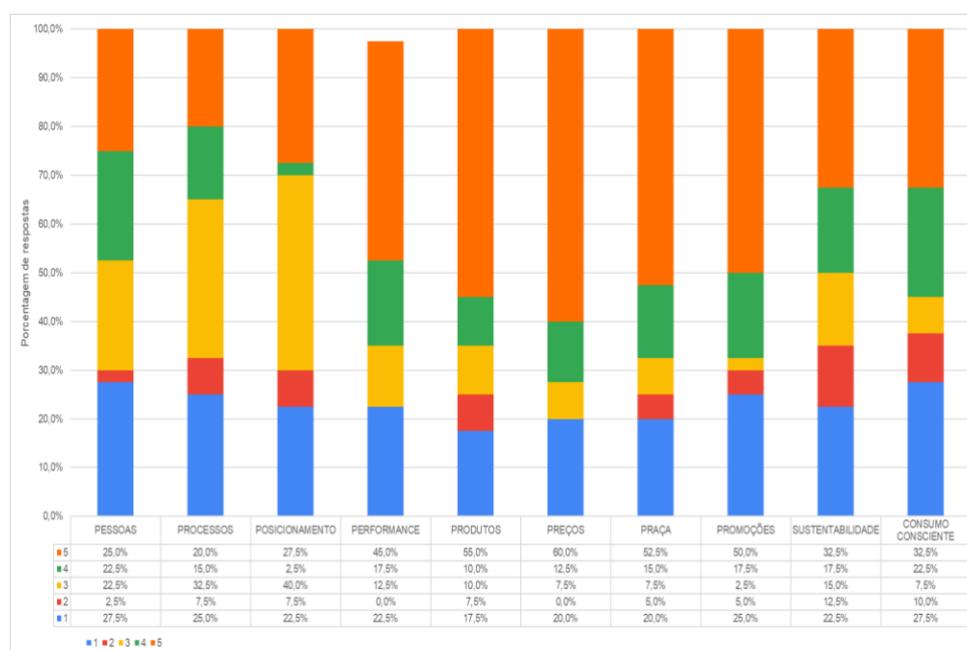


Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto às variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, destacaram na loja de Taguatinga respectivamente, com nível 5 (cinco) de influência (influencia extremamente no consumo em brechós) na maioria das respostas, os preços com 60% das respostas, o produto com 55%, a praça com 52,5%, e as promoções com 50% das respostas, seguidos pela performance (45%) e da sustentabilidade e consumo consciente, ambos que ocuparam a sexta e a sétima colocação dentre os 10 (dez) fatores considerados, com 32,5% das respostas para nível máximo de influência.

Os outros fatores sugeridos também foram apontados como influenciadores do comportamento do consumidor, entretanto, os últimos 3 (três) colocados, posicionamento, pessoas e processos, não foram apontados pela maioria como nível 5 (cinco) de influência, mas sim como nível 4 (quatro) e 3 (três) de influência, ou seja, como variável influente ou muito influente no comportamento dos consumidores no brechó (Figura 7).

**Figuras 7 – Variáveis que influenciam o consumo em brechós aos consumidores de Taguatinga**



Fonte: Resultados da pesquisa.

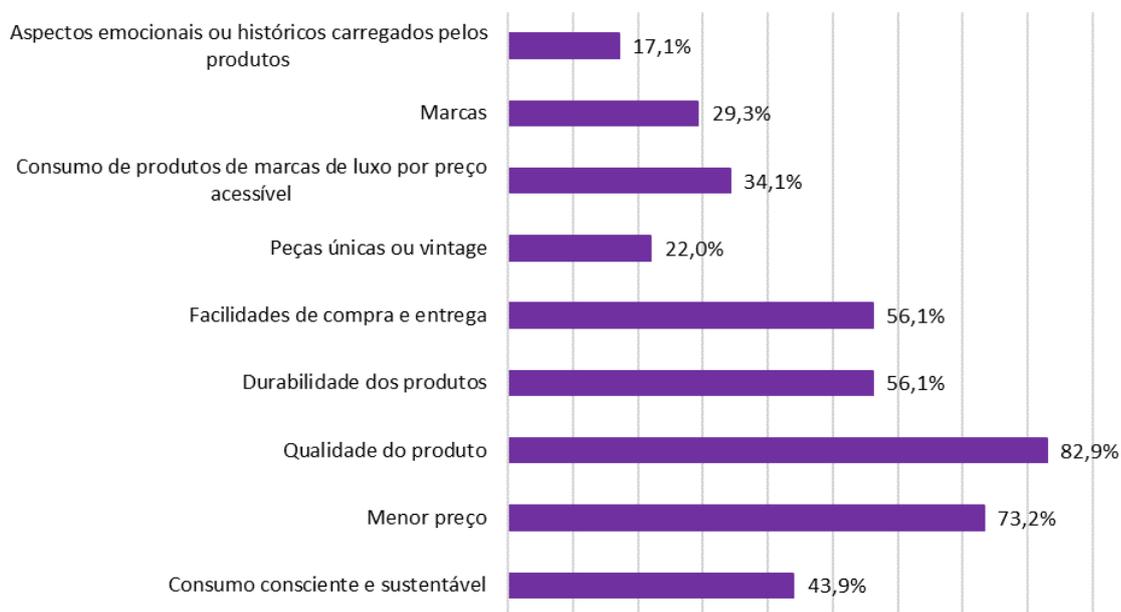
No caso dos consumidores da loja de Asa Sul, todas as variáveis citadas acima foram apontadas como nível 5 (cinco) de influência, sendo os preços, praça e promoção apontados com 85,7% das respostas como nível 5 (cinco) de influência, seguidos pela sustentabilidade e o consumo consciente com 71,4% das respostas como nível 5 (cinco) de influência, produtos e pessoas com 66,7% das respostas como nível 5 (cinco) de influência, performance como nível 5 (cinco) para 64,3% dos questionados, posicionamento com 57,1% das respostas como nível 5 (cinco), e os processos com 46,7% das respostas para nível 5 (cinco) de influência.

Com relação ao comportamento geral como consumidor na loja Taguatinga, a maioria dos participantes da pesquisa apresentou a qualidade do produto como variável que influencia no comportamento do consumidor, apontada por 82,9% dos

participantes, seguida pelo menor preço, apontado como variável de influência no consumo por 73,2% dos respondentes do questionário, e pela durabilidade dos produtos, e das facilidades de compra e entrega, ambas apontadas como variáveis influenciadoras por 56,1% dos participantes questionados.

O quinto lugar dentre as 9 (nove) variáveis sugeridas foi ocupado pelo consumo consciente e sustentável, seguido pelo Consumo de produtos de marcas de luxo por preço acessível, marcas, peças únicas, e por fim, na última colocação, aspectos emocionais ou históricos das peças, conforme ilustrado (Figura 9).

### Figuras 8 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor – loja Taguatinga

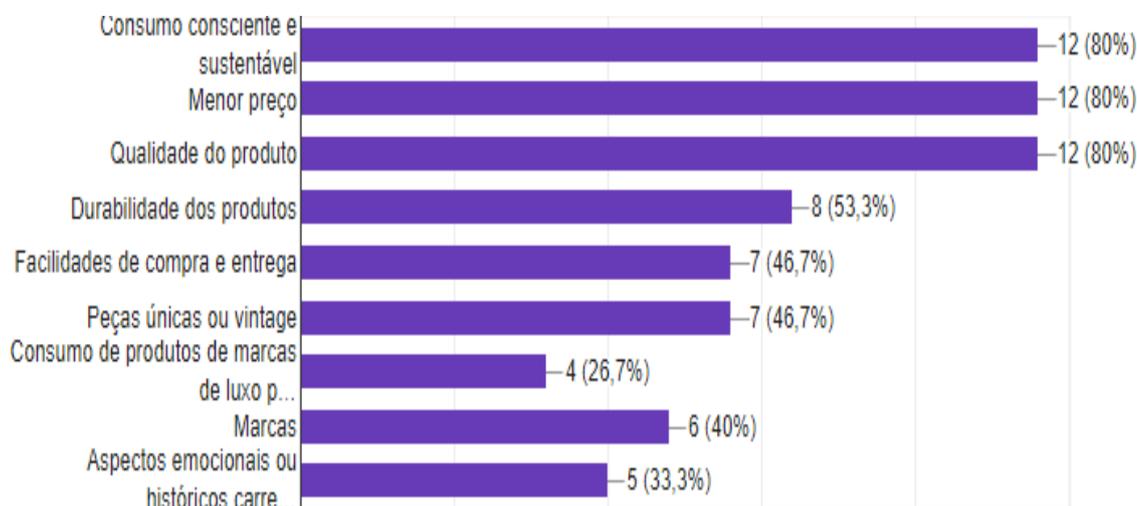


Fonte: Resultados da pesquisa.

No caso dos consumidores da loja Asa Sul de forma contraditória ao apresentado na loja de Taguatinga, teve destaque as variáveis: consumo consciente e sustentável, menor preço, e qualidade do produto, conforme ilustrado.

## Figuras 9 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor – loja Asa Sul

LOJA ASA SUL



Fonte: Resultados da pesquisa.

Dentre os participantes da pesquisa com os consumidores da loja de Taguatinga, 65% preferem consumir em lojas de varejo, 20% em brechós e bazar e 15% em lojas de atacado. Quando questionados sobre o motivo da preferência, os participantes que preferem consumir em lojas de varejo atribuem tal preferência a comodidade, facilidades e maior acesso (maior número de lojas e possibilidade de compra online), garantia da qualidade, acessibilidade, melhores opções, tamanhos adequados e compra de produtos novos.

No caso dos consumidores da loja de Asa Sul, 80% preferem consumir em bazar e brechós e apenas 20% em lojas de varejo.

No caso de todos os perfis a preferência por brechós e bazar se dá devido ao custo-benefício, possibilidade de encontrar peças únicas, preço e qualidade, já a preferência pelas lojas de atacado se dá pelo costume de consumo ou pelo preço.

Assim percebe-se que há muitas variáveis que influenciam em certo nível o comportamento dos consumidores, entretanto, com base nas respostas dos participantes da pesquisa, as preferências e variáveis se alteram de acordo com o perfil dos consumidores.

### Considerações finais

Com a abordagem quantitativa sobre as possíveis variáveis que influenciam no comportamento do consumidor foi possível quantificar o nível de influência dos fatores no consumo em brechós e no consumo em geral, bem como o perfil dos participantes e preferências de compras, demonstrando que o consumo consciente e a sustentabilidade são fatores de influência no comportamento dos consumidores dos brechós, entretanto, não são os principais.

Foi possível auferir a partir das respostas dos participantes que a sustentabilidade e o consumo consciente são apenas fatores que fazem parte das variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores, não sendo eles os principais.

Vale evidenciar também, a presença do público feminino no setor, visto que

dentre os respondentes da pesquisa a grande maioria é do sexo feminino, representando 66,7% dos consumidores das lojas do Brechó peça Rara de Asa Sul e Taguatinga.

Outro fator observado foi a faixa etária dos entrevistados, os clientes da unidade da Asa Sul apresentam um público mais maduro frente a faixa etária dos consumidores de Taguatinga que tem 28,6% do público com idade entre 18 e 25 anos. Essa observação se contrasta com algumas pesquisas e até mesmo reportagens publicadas no último semestre onde aponta que o consumo de brechós entre jovens na região de Brasília tem crescido e se consolidado. Quanto aos resultados da pesquisa atribuímos a situação em que vivemos, onde os novos mecanismos de consumo como lojas online mais populares entre os jovens e as pesquisas em sua grande maioria no caso da loja da Asa Sul foi aplicada de forma presencial aos consumidores que se encontravam na loja no momento.

Quanto às variáveis de influência aos consumidores, de acordo com os resultados obtidos, percebe-se a presença dos seguintes fatores como motivadores de compras: as pessoas (atendimento), os processos (forma de trabalho), o posicionamento (empresa x comunidade) e a performance (qualidade), conhecidos como os 4 P's, conforme já exposto na pesquisa, acompanhados também pelas variáveis: produto, preço, praça e promoção, fatores que em conjunto com o consumo consciente e sustentável motivam e influenciam em graus distintos aos consumidores.

Destaca-se ainda a diferença entre o comportamento dos consumidores de acordo com seu perfil, sendo que, em um comparativo entre os dois questionários aplicados, percebe-se que no caso dos consumidores, pesquisados no brechó peça Rara de Asa Sul, onde os questionados apresentaram uma renda familiar mais diversificada, variando de 2 a mais de 4 salários mínimos, a maioria (mais de 90%) apresentou possuir o costume de fazer compras em brechós, tendo como fatores de influência no consumo em geral o consumo consciente e sustentável, o menor preço e a qualidade do produto.

Já na loja do Brechó Peça Rara de Taguatinga, onde a renda familiar dos consumidores foi apresentada como variante entre 0 (zero) e mais de 4 (quatro) salários-mínimos, o consumo consciente e sustentável não se apresentou como uma das principais variáveis de influência no comportamento do consumidor. Assim, embora haja relação e certo grau de influência, a sustentabilidade e o consumo consciente ainda não são fatores de peso considerados pelos consumidores, que demonstraram, em geral, se preocupar mais com a qualidade do produto e a garantia de compra de produtos novos, do que com a questão ambiental, consciente e sustentável do meio em que vivemos.

Dessa forma, quanto as hipóteses levantadas, conclui-se que ambas as hipóteses são verdadeiras, visto que, os consumidores possuem comportamentos distintos de acordo com seus perfis, sendo influenciados pelo consumo consciente e pela oportunidade de preço e qualidade, sendo predominante no caso dos consumidores do Brechó Peça Rara da Asa Sul a primeira hipótese, de que os consumidores são motivados pelo consumo consciente, enquanto aos consumidores do mesmo brechó da loja de Taguatinga predomina-se a segunda hipótese, de que os mesmos são motivados pela oportunidade de preços mais acessíveis e produtos com qualidade de marca de luxo.

## Referências

- CRUZ, M. R. L.; CARDOSO, C. **O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, n. 41, p. 1-15, nov 2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2131-1.pdf>. Acesso em 04 de junho de 2020.
- HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Senac, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teor. e Evid. Econ. Passo Fundo, v. 14 p. 167-190, 2006.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. On-line. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/>. Acesso em 01 de junho de 2020.
- ORTIGOZA, S.A.G; CORTEZ, A.T.C. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- PINTO, B. M. P. M. Análise da performance das promoções na indústria dos produtos de consumo. Faculdade de Engenharia Universidade do Porto, 2016.
- PORTAL VALOR. **Indicador de consumo consciente melhora no Brasil, mas ainda é baixo**. Online. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4637797/indicador-de-consumo-conscientemelhora-no-brasil-mas-ainda-e-baixo>. Acesso em 02 de junho de 2020.
- RIBEIRO, A. R. S. **Os 8P's do Marketing Contemporâneo**. Atlântico Business School. IESF – Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais, 2015.
- RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **SEBRAE MERCADOS**. On-line. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 02 de junho de 2020.
- ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, dez 2016. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142016000300077](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000300077). Acesso em 03 de junho de 2020.