

## Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro

### *A study on the profile of consumers of brechós (thrift stores) in the City of Rio de Janeiro*

**Luísa de Melo Matos\*, José Geraldo Pereira Barbosa**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Botafogo, RJ,  
Brasil

#### RESUMO

O presente trabalho buscou identificar características dos consumidores de brechós da cidade do Rio de Janeiro e aspectos do negócio (brechó) que influenciam a decisão de compra. Os resultados indicam que os consumidores de brechós são, em sua maioria, do gênero feminino, têm idade entre 18 e 25 anos, ensino superior incompleto, nível de renda entre 1 a 5 salários mínimos e moram na região compreendida pelas zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro. Os principais pontos de concordância com a teoria foram que esses consumidores: (i) têm como principal motivação ao comprar em brechós, o ganho econômico e a possibilidade de comprar mais peças; (ii) consideram importante saber se a peça do brechó já foi usada; (iii) realizam vendas e/ou trocas das peças de vestuário em brechós e (iv) têm interesse em moda e em novas tendências e comportamentos. Além disso, consideram muito importantes a boa organização do espaço físico, a limpeza e a higienização das roupas e acessórios. Quanto aos principais pontos de divergência com a teoria, esses consumidores: (i) não acreditam que a religião e o papel social podem influenciá-los como consumidores; (ii) não acham importante saber quem usou a peça e (iii) não enxergam problemas em usar peças de vestuário usadas por falecidos ou doentes.

**PALAVRAS-CHAVES:** Brechós; Comportamento do consumidor; Fatores comportamentais.

#### ABSTRACT

*This study sought to identify characteristics of consumers of thrift stores in the city of Rio de Janeiro and aspects of the business (thrift store) that influence the buying decision. The results indicate that consumers of thrift stores are mostly female, are aged between 18 and 25, have incomplete higher education, have income between 1 and 5 minimum wages and live in the North Zone and West Zone of the city of Rio de Janeiro. The main points of agreement with the theory were: (i) economic gain and the possibility of buying more parts were the main motivation to buy in thrift stores; (ii) it was considered important to know if the garment or accessory has already been used; (iii) they also sell and exchange garments at thrift stores and (iv) they have interest in fashion and new trends and behaviors. Also, they consider very important the good organization of the physical space, cleaning and sanitizing of clothing and accessories. As for the main points of disagreement with the theory, these consumers: (i) do not believe that religion and the social role can influence them as consumers; (ii) do not find it important to know who used the piece and (iii) they see no problem in using garments worn by the deceased or sick.*

**KEYWORDS:** Thrift stores; Consumer behavior; Behavioral factors.

Submissão: 9 junho 2016

Aprovação: 11 agosto 2016

#### \*Luísa de Melo Matos

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Trainee na Ernst & Young.

E-mail: mmatosluisa@gmail.com

Endereço: Rua Voluntários da Pátria, 107, 22.270-000 – Botafogo, RJ, Brasil.

#### José Geraldo Pereira Barbosa

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Coordenador do Curso de Graduação em Administração Pública na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

E-mail: jose.barbosa@unirio.br

## 1 INTRODUÇÃO

No século 19, surgiu na cidade do Rio de Janeiro, uma loja de artigos usados chamada Casa do Belchior. Devido à sua popularidade os estabelecimentos que vendiam produtos usados e antigos começaram a ser associados ao nome “Belchior”. Com o passar do tempo, a palavra sofreu um processo de mudança dando origem ao novo termo: brechó (Houaiss, 2004).

Atualmente, podemos observar um aumento de brechós na cidade do Rio de Janeiro, pois cresce o número de pessoas em busca de raridades, roupas e acessórios das mais diversas marcas e tipos, objetos de decoração, novos e seminovos, por preços acessíveis.

Embora todos trabalhem com o mesmo conceito: venda de peças que já foram usadas, cada um tem sua particularidade. Alguns decidiram se especializar em peças de grifes famosas - nacionais e internacionais em ótimo estado. Outros preferem peças masculinas e focam sua seleção em camisetas, calças *jeans* e acessórios. Ainda existem aqueles que não se importam com etiquetas ou segmentos e preferem a venda em maior quantidade a preços bem baixos. Sem contar os que optam pela venda *on-line* e, com ajuda de comércio eletrônico vendem um pouco de tudo, até joias assinadas.

Segundo Rodrigues (2015), por atuarem em um mercado de baixo risco – já que a concorrência ainda é pequena, o investimento inicial é relativamente baixo e o público bem diversificado – os brechós surgem como boa oportunidade de negócio para quem deseja abrir uma empresa e é um dos nichos de mercado a ser explorado por quem trabalha com moda.

De acordo com Gadaleta (2014), em tempos de economia criativa, sustentabilidade e inovação, os brechós fazem parte de um novo modelo de consumo cada vez mais em alta. É uma maneira de consumir roupas de forma mais consciente, pois além de permitir preços mais acessíveis, reduz a quantidade de matéria-prima utilizada na produção, tornando-se, portanto, uma relação na qual todos ganham: comerciante, consumidor e meio ambiente.

Afinal, o que leva o consumidor a comprar roupas e objetos em brechós? Quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de brechós? Todos nós, enquanto consumidores, somos influenciados por uma série de fatores que nos levam à decisão sobre o que comprar. Assim, a presente pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil dos consumidores de brechós da cidade do Rio de Janeiro. Secundariamente, também foram avaliados aspectos do negócio que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 BRECHÓS: CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

De acordo com Guiot e Roux (2010), o que antes era uma forma marginal de comércio, compreendendo alguns bazares, mercados de segunda mão e antiquários, tornou-se tanto na Europa como nos Estados Unidos, um mercado relevante de revenda, recuperação e reciclagem. Os autores definem compras de segunda mão como a aquisição de objetos de segunda mão por meio de métodos e locais de troca que geralmente são distintos daqueles para os novos produtos.

Os brechós passaram por mudanças nos últimos anos. A organização do espaço, a limpeza, a higienização das roupas e acessórios, a boa apresentação do local e das roupas foram fatores que contribuíram para diminuir a resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo (Ricardo, 2008). O autor também observa que não existe uma única categoria de brechós, consumidores e usuários desse tipo de vestuário. Os três tipos de brechós podem ser diferenciados pelo seu público-alvo e aquilo que ali procuram:

- Brechó de roupas baratas - Usado por pessoas que compram por necessidade e, por isso, buscam os lugares onde as roupas têm preços mais baixos;

- Brechó de roupas de grife - Usado por pessoas que não têm condições de comprar a roupa original na loja, devido ao preço, mas que valorizam a marca que a roupa possui como forma de *status*;
- Brechó de roupas de época - Usado por pessoas com um estilo de vida que vai muito além do uso de roupas antigas.

Sanches e Cerqueira (2012) acrescentam que o usual nos brechós é encontrar roupas de segunda mão ou *second hand*, e que quem procura este produto está preocupado, primordialmente, com o preço e a qualidade. Para os autores, os brechós oferecem três classes de produto: o seminovo comum, uma roupa que foi usada e, no momento, foi colocada novamente em circulação; a roupa de segunda mão de grife, de marcas internacionais e nacionais importantes; e o *vintage*. Quem escolhe esta última classe procura uma roupa que tenha memória.

Palmer (2005) observa que, atualmente, os consumidores que procuram peças *vintage* procuram a autenticidade no que é raro e que não pode ser duplicado; no que é antigo, mas não parece velho ou usado e sugere que o interesse na coleção e uso do *vintage* devido às suas qualidades únicas, está crescendo. Atributos específicos do produto, tais como tecido único, determinado estilo ou cor, também atraem os consumidores a comprar roupas de segunda mão.

Porém, mesmo após tantas melhorias, ainda falta aos proprietários de brechós, uma abordagem mais profissional de modo a atrair mais consumidores para suas lojas e possibilitar ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis. A criação de uma atmosfera nostálgica que permita ao cliente reportar às épocas e lembranças antigas e a preocupação com aspecto dos produtos - higiene, organização e conservação - são cuidados que poderiam reduzir o preconceito ainda existente em relação a produtos já utilizados por outras pessoas, e que causa certo desconforto e mesmo rejeição pelo desconhecimento da origem da peça (Bôas & Lemes, 2012).

Quanto à rejeição de alguns produtos, certos clientes relutam em comprar e usar roupas cuja origem desconhecem. A possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto ou com um padrão de vida inferior, assusta e afasta as pessoas do consumo dessas mercadorias (Ricardo, 2008).

No que concerne à precificação dos produtos vendidos em brechós, Sanches e Cerqueira (2012) informam que o preço das peças é estipulado a partir da análise de alguns itens: estado de conservação da peça, adequação ao estilo da loja, possibilidade de venda, material no qual foi confeccionada, marca e, sobretudo, a opinião do proprietário que, partindo da análise, por exemplo, do perfil de cliente que se procura atrair, determina o valor de venda das peças.

## 2.2 O COMPORTAMENTO DO CLIENTE DE BRECHÓS

De acordo com Bôas e Lemes (2012), o consumidor de brechó é um cliente que gosta de produtos de qualidade, de alta durabilidade e que o remeta à moda de décadas passadas. Entretanto, de acordo com os autores, ainda falta aos proprietários de brechós, uma postura gerencial que consiga criar em suas lojas, uma atmosfera nostálgica capaz de proporcionar ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis, permitindo ao mesmo se reportar às épocas e lembranças antigas e, ao mesmo tempo, dê a devida atenção à higiene, organização e conservação dos itens vendidos. Ricardo (2008) acrescenta que os consumidores de brechós, por meio de seus estilos de vida, relacionam os seus gostos a um resgate histórico e cultural.

Já Calíope e Conceição (2014), em outra vertente, afirmam que, dentre as motivações para comprar em brechós, as motivações utilitárias se destacam, mostrando que as pessoas compram em brechós pelo custo mais baixo e pela possibilidade de poder comprar mais roupas.

Segundo Weil (1999), além do fato de que a roupa de segunda mão possibilita aos consumidores obter itens exclusivos a preços acessíveis (muitas vezes até mesmo negociáveis), as compras de roupas de segunda mão também estão associadas às compras de aventura, com a emoção de encontrar algo de grande valor a baixo custo.

De acordo com Cervellon, Carey e Harms (2012), os consumidores têm sido capazes de criar e expressar responsabilidade social por meio da escolha de roupas de segunda mão. Foi possível

observar, no estudo de Xu, Chen, Burman e Zhao (2014) que as motivações em consumir em brechós podem mudar completamente entre uma cultura e outra, como por exemplo, entre os jovens norte-americanos e os chineses.

Em uma cultura onde o individualismo é valorizado, os consumidores norte-americanos consideram um valor alto ao encontrar produtos exclusivos através de roupas de segunda mão. (...). Como esperado, os chineses entrevistados perceberam um alto nível de valor ambiental para a compra de roupas de segunda mão. Esse resultado pode ser creditado à situação ambiental atual na China, onde há preocupações sobre a saúde pública decorrentes da poluição do ar sério. (Xu, Chen, Burman, & Zhao, 2014, p. 676)

Para Sanches e Cerqueira (2012), o produto do brechó se movimenta, ou seja, o cliente de um brechó não apenas compra, mas também troca ou vende suas roupas.

Quanto ao descarte, Levy e Queiroz (2013), acrescentam que a vida útil dos produtos – neste caso, roupas - pode ser muito mais longa do que inicialmente se acredita. As chamadas roupas “de segunda mão” muitas vezes poderiam até ser chamadas de roupas de “terceira”, “quarta” ou “quinta” mão. As roupas passam por sucessivos filtros até o seu descarte final. Além da escolha feita no momento da compra das peças novas, o mesmo consumidor, em algum momento, pode selecionar aquelas como peças a serem doadas. Quem as recebe por doação também faz seu filtro – quais peças manter e quais passar adiante, por exemplo, pelas vendas realizadas pelas instituições de caridade, pelos empregados ou funcionários que decidem repassar peças a outras pessoas ou até mesmo vendê-las a brechós.

Os brechós selecionam peças que acreditam poder vender e, caso tenham roupas que não tenham saídas, as doam, por sua vez, à outras instituições de caridade situadas na periferia da cidade. As peças passam, portanto, por uma sucessão de filtros por cada etapa em seu encaminhamento, sendo aquelas peças consideradas mais interessantes por alguns dos elos da cadeia retidas ali, até que por ele sejam novamente descartadas, mesmo que este novo descarte signifique uma nova doação e, portanto, uma nova etapa na trajetória dessas roupas (Levy & Queiroz, 2013).

Quanto ao motivo de descarte Robertson (1971), sugere que as obsolescências dos produtos ocorrem devido a um dos três fatores:

- Obsolescência funcional, causada por novos produtos que possuem desempenho funcional superior aos produtos existentes;
- Obsolescência técnica dos produtos existentes, em termos de material e formas;
- Obsolescência de estilo, causada por produtos fora de moda (*out-of-style*).

De acordo com Chun (1987), inovadores de moda são mais propensos, comparados aos não inovadores, a descartar suas roupas por fatores psicológicos, como *fashionability* – ser amplamente aprovado perante os outros por estar na moda e - *conformity* - mudanças na crença e comportamento a que um membro de um grupo pode ser submetido como resultado da pressão de um ou mais membros do grupo. Sendo assim, para os inovadores de moda, a obsolescência de estilo é a maior razão para descartar itens do vestuário. No entanto, inovação em moda vem ao encontro da decisão sobre “o que é de fato estar na moda”, pois itens do vestuário julgados como fora de moda (*out-of-style*) pelos inovadores de moda podem ser julgados como cheios de estilo pelos não inovadores de moda. A decretação de obsolescência de estilo por parte de inovadores de moda faz com que não apenas ele deixe de ser usado, como também encurte a duração de um ciclo de vida da moda.

Inovador de moda, de acordo com Schrank (1970) é aquele que adota e veste um novo item da moda, antes do início do seu processo de moda. O inovador de moda possui e veste um grande número de itens da moda relativamente mais cedo do que os outros. Calíope e Conceição (2014) acrescentam que a associação entre comportamento inovador em moda e a compra de roupas em brechós é possível porque nos brechós podem ser encontradas roupas de boa qualidade, às vezes até de marcas renomadas, a preços acessíveis e com estilos diferenciados. Estes autores afirmam que a

maioria dos não inovadores não tem por hábito comprar roupas em brechós. Para Bôas e Lemes (2012), as pessoas que compram em brechó buscam um estilo autêntico e uma alternativa criativa ao consumo de peças novas.

Ainda de acordo com Calíope e Conceição (2014), no que concerne à associação entre o gênero e inovação em moda, os homens são menos inovadores. Isso ocorre pelo fato de que as mulheres são mais antenadas nas novas tendências e comportamentos em moda.

Para Silk (2006), a vantagem competitiva que uma organização desenvolve sobre seus concorrentes, resulta de sua maior habilidade para compreender os clientes e tomar decisões com base nessa informação, ou seja, compreender o comportamento do consumidor. Solomon (2008) afirma que o estudo do comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2000), fatores culturais - valores, percepções, preferências e comportamentos familiares; nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas; classes sociais - exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Para os autores, além de fatores culturais, fatores sociais como grupos de referência, a família e os papéis sociais e *status* afetam o comportamento de compra. Da mesma forma, as características pessoais - idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores - também influenciam a decisão de um comprador. Finalmente, as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente.

Engel, Blackwell e Miniardi (2005) definiram o comportamento do consumidor como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços e que este pode ser pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

A **obtenção** corresponde às atividades” que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto, como por exemplo, a busca por informações do produto, a comparação entre as marcas, locais de compra, formas de pagamentos e formas de transporte do produto. O **consumo** refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos, como por exemplo, locais de consumo do produto, se usam os produtos conforme as instruções ou se encontram novas formas de utilizá-lo, se o usam por inteiro ou pela metade e como o produto atende as expectativas. A **eliminação** trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Visa analisar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico, e em como eles descartam os seus produtos, se jogam fora, se reciclam, se vendem para lojas de produtos usados ou se trocam pela internet. (Engel, Blackwell, & Miniardi, 2005, p. 7-6)

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada como estudo de campo, com abordagem quantitativa e finalidade descritiva. Descritiva porque descreve as características dos consumidores de brechós e do próprio negócio. Disponibilizada em um *site* exclusivo na internet (Google Docs – Formulários) pelo período de 10 dias, a pesquisa foi passível de ser respondida por qualquer pessoa, residente da cidade do Rio de Janeiro e que tivesse realizado, presencialmente ou *on-line*, compras de roupas e acessórios usados em brechós.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com 32 questões, estruturado com perguntas-chaves e de fácil entendimento. Para a elaboração do questionário, foram considerados os estudos sobre o comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2000), assim como os trabalhos

de Ricardo (2008), Sanches e Cerqueira (2012), Bôas e Lemes (2012), Calíope e Conceição (2014), Weil (1999), Cervellon et al. (2012), Robertson (1971) e Chun (1987).

Nas questões relacionadas às características demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda), foram utilizadas escalas próprias – 6 faixas de idade, 6 faixas de escolaridade e 4 faixas de renda. Para mensurar a percepção dos consumidores sobre os fatores comportamentais, preferências e características dos brechós, sentenças afirmativas foram respondidas com o uso de uma escala Likert com valores variando de 1 a 5: 1(discordo totalmente), 2(discordo parcialmente), 3(indiferente), 4(concordo parcialmente) e 5(concordo totalmente). O questionário foi enviado para grupos em redes sociais relacionados a brechós na cidade do Rio de Janeiro. A amostra por conveniência foi constituída por 60 consumidores.

Com relação ao tratamento dos dados, as respostas ao questionário foram inicialmente inseridas em planilhas no Excel. Os dados foram então computados e analisados, sendo calculadas as médias e os desvios-padrão de cada afirmativa.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 O NEGÓCIO BRECHÓ

Em cinco anos o número de micro e pequenas empresas de artigos usados cresceu 210% no Brasil, passando de 3.691 em 2007 para 11.469 em 2012. Em 2014, as vendas de roupas, acessórios, sapatos, móveis, utensílios domésticos e até eletrodomésticos de segunda mão representaram 95% do segmento de usados e faturaram cerca de R\$ 3,6 milhões por ano. Os dados são de um levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elaborado em 2014. Segundo uma reportagem de Raimundi (2015), os brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil, seja no formato convencional de loja física ou no formato virtual com as peças oferecidas nas redes sociais. Especialistas afirmam que o consumidor pode economizar até 300% na compra de uma peça no brechó, comparada ao mesmo produto novo.

Por não representar um mercado de risco, com concorrência ainda pequena, público diversificado e requerer investimento inicial relativamente baixo, os brechós surgem como boa oportunidade de negócio para empreendedores que desejam começar uma empresa. Enquanto existe cerca de 700 mil pequenos negócios de vestuário e acessórios no Brasil, no comércio de usados, o número não passa de 12 mil estabelecimentos. De acordo com pesquisa realizada pela Unidade de Atendimento e Desenvolvimento do SEBRAE, no Estado do Espírito Santo, em 2008, uma das vantagens dos brechós é a ausência de concorrência, pois cada estabelecimento tem um estilo próprio que se reflete nas peças adquiridas pelos lojistas e no público atingido que, segundo empreendedores do ramo, costuma ser fiel.

### 4.2 PERFIL DOS CLIENTES DE BRECHÓS

Ao se analisar o perfil dos pesquisados (Tabela 1), verifica-se que o consumo em brechós é realizado, em sua totalidade, por consumidores do sexo feminino.

**Tabela 1**

Gênero dos respondentes

Gênero	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
Feminino	59	98
Masculino	1	2
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à faixa etária mostrada na Tabela 2, ela se concentrou em um público relativamente jovem, com os respondentes de idade entre 18 e 35 anos respondendo por 84% da amostra.

**Tabela 2**  
Faixa etária dos respondentes

Faixa	Faixa etária	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
1	Menos de 18 anos	3	5
2	Entre 18 e 25 anos	31	52
3	Entre 26 e 35 anos	19	32
4	Entre 36 e 45 anos	4	7
5	Entre 46 e 60 anos	3	5
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à escolaridade, o alto índice de respondentes com Ensino Superior Incompleto pode ter sido relacionado à idade, pois a maioria dos respondentes do questionário tinha idade entre 18 e 25 anos (Tabela 3).

**Tabela 3**  
Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
Ensino médio incompleto	2	3
Ensino médio completo	10	17
Ensino superior incompleto	30	50
Ensino superior completo	8	13
Pós-graduação incompleta ou em curso	3	5
Pós-graduação completa	7	12
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de renda (Tabela 4), a faixa de renda da amostra foi relativamente baixa, concentrada entre 1 a 5 salários mínimos. Essa representatividade pode ter sido influenciada pela faixa etária dos respondentes, a maioria formada por jovens (até 25 anos) e muitos universitários. Foi utilizado o salário mínimo mensal de R\$ 724,00 (Brasil, 2013).

**Tabela 4**  
Nível de renda dos respondentes

Faixa	Renda	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
1	Entre 1 e 5 salários mínimos	44	73
2	Entre 6 e 10 salários mínimos	7	12
3	Entre 11 e 15 salários mínimos	5	8
4	Acima de 16 salários mínimos	4	7
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à região de residência dos respondentes (Tabela 5), verificou-se que, 38% moram na Zona Norte, 27% na Zona Oeste, 18% na Zona Sul, 5% no Centro e 12% em outras regiões do Estado do Rio de Janeiro, como Baixada Fluminense e Niterói.

Embora a pesquisa tivesse o objetivo de traçar o perfil de consumidores de brechós apenas da cidade do Rio de Janeiro, entendeu-se que estes respondentes, apesar de não morarem na cidade do

Rio de Janeiro, poderiam contribuir para a pesquisa, pois moram próximos à cidade do Rio de Janeiro e podem frequentar seus brechós.

**Tabela 5**  
Região de residência dos respondentes

Região de residência	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
Centro	3	5
Zona Norte	23	38
Zona Oeste	16	27
Zona Sul	11	18
Outro	7	12
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Resumindo, respondentes da pesquisa são, portanto, em sua maioria, do gênero feminino, com idade entre 18 e 25 anos, ensino superior incompleto, nível de renda de 1 a 5 salários mínimos e moram na região compreendida pelas zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro.

### 4.3 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE BRECHÓS

Identificado o perfil dos respondentes, foi feita a seguir uma análise das médias e desvios-padrão das afirmativas referentes ao comportamento dos consumidores dos brechós. O questionário buscou abordar as percepções dos próprios respondentes sobre seu comportamento como consumidor.

De acordo com a Tabela 6, os respondentes não acreditam que a religião e seu papel social os influenciam como consumidores. Eles também concordam parcialmente que sua condição econômica e o estilo de vida os influenciam como consumidores, com ambas as médias 3,93.

Comparados aos resultados das pesquisas de Kotler e Keller (2000), verifica-se que os fatores sociais (nível de renda em especial) e pessoais (estilo de vida em especial) são aqueles que mais influenciam a decisão de compra em brechós.

**Tabela 6**  
Média e desvio padrão das respostas às questões 6 a 12

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
6	Minha religião influencia no meu comportamento como consumidor	1,72	1,19
7	O papel social e a posição social ( <i>status</i> ) que represento em grupos de afinidades (família, amigos, trabalho) influenciam no meu comportamento como consumidor	2,32	1,20
8	Minha idade influencia o meu comportamento como consumidor	3,33	1,42
9	Minha ocupação (atividade que exerço) influencia meu comportamento como consumidor	3,32	1,43
10	Minha condição econômica influencia meu comportamento como consumidor	3,93	1,26
11	Meu estilo de vida influencia meu comportamento como consumidor	3,93	1,15
12	Desejos vindos do meu subconsciente como motivação, percepção, crenças e atitudes influenciam meu comportamento como consumidor	3,18	1,33

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se os números da Tabela 7, verifica-se que eles estão de acordo com o estudo de Calíope e Conceição (2014) ao afirmarem que, dentre as motivações para comprar em brechós, as motivações utilitárias se destacam. Ou seja, as pessoas compram em brechós pelo ganho econômico e pela possibilidade de poder comprar mais roupas.



Em relação à motivação de comprar em brechós por razões de sustentabilidade, a média baixa de 2,97 caracteriza neutralidade quanto a essa influência e mostra que o comportamento do brasileiro se aproxima ao comportamento dos norte-americanos.

De acordo com Xu et al. (2014), pelo fato de pertencerem a uma cultura em que o individualismo é valorizado, os consumidores norte-americanos não valorizam comprar produtos exclusivos por meio de roupas de segunda mão, ao contrário dos chineses.

**Tabela 7**

Média e desvio padrão das respostas às questões 20 a 22

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
20	Minha motivação ao comprar em brechó é pelo ganho econômico e pela possibilidade de comprar mais peças de vestuário	4,07	0,86
21	Minha motivação ao comprar em brechó é pela emoção e desejo de comprar peças de vestuário diferentes e exclusivas	3,02	1,21
22	Minha motivação ao comprar em brechó é porque valorizo a sustentabilidade	2,97	1,18

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 8, quanto à origem do produto, os respondentes foram indiferentes sobre a importância de saber se a peça de brechó já foi usada, assim como também não julgam importante saber quem usou a peça. Além disso, discordaram da afirmativa de que não comprariam peças de vestuário usadas por falecidos ou doentes.

Esses resultados contrariam os resultados de pesquisa de Ricardo (2008) que informou que, muitas pessoas ainda não aprovam a ideia de comprar e usar roupas cuja origem desconhecem, pois, a possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente ou morto as assustaria e afastaria do consumo da mesma.

**Tabela 8**

Média e desvio padrão das respostas às questões 23 a 26

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
23	Considero importante saber se a peça de vestuário do brechó já foi usada	3,42	1,25
24	Considero importante saber por quem a peça de vestuário do brechó já foi usada	2,10	1,24
25	Não compraria peças de vestuário usada por alguém falecido	2,20	1,41
26	Não compraria peças de vestuário usada por alguém doente	2,85	1,41

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados da Tabela 9, foi possível afirmar que os consumidores de brechós também realizam vendas e/ou trocas das peças de vestuário com média 3,62 e 68% de concordância (28% e 40% com notas 4 e 5, respectivamente conforme Tabela 10). Este resultado confirma os resultados de pesquisa de Sanches e Cerqueira (2012) de que o cliente de um brechó não apenas compra, mas também troca ou vende suas roupas.

**Tabela 9**

Média e desvio padrão da resposta à questão 27

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
27	Também realizo vendas e/ou trocas das minhas peças de vestuário	3,62	1,55

Fonte: Dados da pesquisa.

**Tabela 10**  
Porcentagem das respostas (escala de satisfação)

Respostas	Nº de respondentes	Porcentagem (%)
1(discordo totalmente)	12	20
2(discordo parcialmente)	4	7
3(indiferente)	3	5
4(concordo parcialmente)	17	28
5(concordo totalmente)	24	40
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao motivo de descarte (Tabela 11), os respondentes concordaram parcialmente que descartam as suas peças de vestuário quando elas estão com defeito ou não cabem mais. Entretanto, foram neutros sobre as afirmativas de que descartam suas peças de vestuário quando as peças novas são melhores ou quando as julgam fora de moda, com as respectivas médias de 2,90 e 2,75.

Esses resultados podem ser confrontados com a pesquisa de Robertson (1971), que sugeriu que as obsolescências dos produtos ocorrem devido a um dos três fatores: (1) obsolescência funcional, causada por novos produtos que possuem desempenho funcional superior aos produtos existentes, (2) obsolescência técnica dos produtos existentes, em termos de material e formas e (3) obsolescência de estilo, causado pelos produtos existentes a serem percebidos como fora de moda (*out-of-style*).

No caso em questão, o fator 2 prevaleceu entre os consumidores da cidade do Rio de Janeiro.

**Tabela 11**  
Média e desvio padrão das respostas às questões 28 a 30

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
28	Descarto minhas peças de vestuário quando as novas são melhores	2,90	1,30
29	Descarto minhas peças de vestuário quando elas estão com defeito ou não cabem mais	3,72	1,21
30	Descarto minhas peças de vestuário quando as julgo fora de modas	2,75	1,42

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Schrank (1970), inovadores de moda são aqueles que adotam e vestem um novo item antes de sua entrada em moda. Conforme mostra a Tabela 12, os respondentes não se consideram inovadores de moda. Apesar disso, eles concordaram parcialmente que possuem interesse em moda e em novas tendências e comportamentos. De certa forma este resultado se alinha ao que Calíope e Conceição (2014) afirmaram quanto ao fato de que mulheres (maioria da amostra) apresentam maior interesse em moda e em novas tendências e comportamentos.

**Tabela 12**  
Média e desvio padrão das respostas às questões 31 a 32

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
31	Me considero um(a) inovador(a) de moda	2,50	1,17
32	Tenho interesse em moda e em novas tendências e comportamentos	3,62	1,18

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.4 CARACTERÍSTICAS DOS BRECHÓS

Além de abordar o comportamento dos consumidores dos brechós, o questionário buscou verificar as características que os consumidores consideraram importantes nessas lojas.

Sobre a boa organização do espaço físico do brechó, sua limpeza e a higienização das roupas e acessórios, as médias da Tabela 13 sugerem que os respondentes concordam com o que Ricardo (2008) afirma sobre a importante contribuição desses fatores para diminuir a resistência da sociedade em relação a esse tipo de consumo.

**Tabela 13**  
Média e desvio padrão das respostas às questões 13 a 15

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
13	Considero importante a boa organização do espaço físico de um brechó	4,42	0,81
14	Considero importante a limpeza de um brechó	4,58	0,53
15	Considero importante a higienização das roupas e acessórios de um brechó	4,73	0,45

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à preferência dos tipos de peças de vestuários de brechós (Tabela 14), ela recaiu de maneira forte sobre os brechós que vendem peças de vestuário de boa qualidade. Verifica-se uma preferência moderada por brechós que vendem peças de vestuário baratas e a pouca procura por brechós que vendem peças de vestuário de época (*vintage*).

Esses resultados mostram que, apesar de existirem diversos tipos de vestuários comercializados nos brechós, como foi citado por Ricardo (2008) e Sanches e Cerqueira (2012), os brechós que comercializam peças de boa qualidade possuem maior preferência pelos consumidores.

**Tabela 14**  
Média e desvio padrão das respostas às questões 16 a 19

Questões	Afirmativas	Média	Desvio-padrão
16	Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário baratas	3,65	1,07
17	Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário de boa qualidade	4,40	0,72
18	Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário de grife nacional e/ou internacional	3,03	1,26
19	Tenho preferência por brechós que vendem peças de vestuário de época ( <i>vintage</i> )	2,53	1,17

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa ocorreu em 2015 e teve o objetivo de traçar o perfil dos consumidores de brechós da cidade do Rio de Janeiro, a partir da percepção dos mesmos sobre fatores que os influenciam no processo de compra. Secundariamente, foram avaliados aspectos do negócio que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Os resultados da pesquisa mostraram que os consumidores de produtos de brechós da cidade do Rio de Janeiro são, em sua maioria, do gênero feminino, têm idade entre 18 e 25 anos, ensino superior incompleto, nível de renda entre 1 a 5 salários mínimos e moram na região compreendida pelas zonas Norte e Oeste da cidade do Rio de Janeiro.

Esses consumidores não acreditam que a religião e seu papel social os influenciam como consumidores, entretanto entendem que são moderadamente influenciados por sua condição econômica e estilo de vida. Eles têm como principal motivação ao comprar em brechós, o ganho econômico e a possibilidade de comprar mais peças. Quanto a origem do produto, os consumidores consideraram importante saber se a peça do brechó já foi usada, porém não acham importante saber quem a usou. Além disso, não veem problema em usar peças de vestuário usadas por falecidos ou doentes.

Além de consumirem em brechós, a maioria também realiza vendas e/ou trocas das peças de vestuário e elegem, como principais motivos para descartar uma peça de vestuário, a existência de defeitos ou quando não cabem mais. Os consumidores não se consideram inovadores de moda, porém têm interesse em moda e em novas tendências e comportamentos.

Sobre as características do arranjo físico dos brechós que consideram muito importantes, foram elencadas a boa organização do espaço físico, a limpeza e a higienização das roupas e acessórios. Além disso, têm preferência, principalmente, por brechós que vendem peças de vestuário de boa qualidade e baratas. Já os brechós que vendem peças de vestuário de época (*vintage*) não foram alvo de interesse por consumidores de brechós da cidade do Rio de Janeiro.

Os principais pontos de concordância dos consumidores com a teoria foram: a motivação ao comprar em brechós, o ganho econômico e a possibilidade de comprar mais peças; saber se a peça do brechó já foi usada; a chance de realizar vendas e/ou trocas das peças de vestuário em brechós e o interesse em moda e em novas tendências e comportamentos. Além disso, consideram muito importantes a boa organização do espaço físico, a limpeza e a higienização das roupas e acessórios.

Já os principais pontos de divergência com a teoria foram: não acreditam que a religião e o papel social os influenciam como consumidores; não acham importante saber quem usou a peça e não veem problema em usar peças de vestuário usadas por falecidos ou doentes. Além disso, não se consideram inovadores de moda e não apresentaram interesse por brechós que vendem peças de vestuário de época (*vintage*).

## 6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Há que se alertar para as limitações dos resultados desta pesquisa, pois ela ficou restrita a 60 respondentes integrantes de uma amostra por conveniência.

Como trabalhos futuros sugere-se a replicação desta pesquisa com uma amostra maior, assim como a realização de pesquisas que comparem os consumidores de brechós com os não consumidores e, com isso, avaliar as barreiras a esse tipo de consumo.

## REFERÊNCIAS

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

Brasil. (2013). *Decreto nº 8.166 de 23 de dezembro de 2013*. Regulamenta a Lei nº 12.382, de 25 de fevereiro de 2011, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8166.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8166.htm)

Calíope, T. S., & Conceição, I. E.P. (2014). Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó? *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.

Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 956–974.

Chun, H. (1987). *Differences between fashion innovators and non-fashion innovators in their clothing disposal practices*. Master dissertation, Oregon State University, Corvallis, Oregon, United States.

Engel, J. F., Blackwell, R. E., & Miniardi, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Gadaleta, C. (2014). *Os brechós e o pós-consumo na moda*. Recuperado em 17 setembro, 2015, de [http://Varejosebrae.Blogspot.Com.Br/2014/04/Os-Brechos-E-O-Pos-Consumo-Na-Moda\\_9.Html](http://Varejosebrae.Blogspot.Com.Br/2014/04/Os-Brechos-E-O-Pos-Consumo-Na-Moda_9.Html)

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shopper's motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.

Houaiss, A. (2004). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Marketing management*. São Paulo: Prentice Hall.

Levy, B. P., & Queiroz, A. A. (2013). Renovação após o descarte: Os brechós na baixa renda. *Anais do Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

Palmer, A. (2005). Vintage whores and vintage virgins: Second hand fashion in the twenty-first century. In *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion* (Ed. By Palmer & Clark), 197–214. Berg, Oxford T Books, New York.

Raimundi, A.C. (2015). *Brechós movimentam R\$ 5 milhões por ano no Brasil*. Recuperado em 13 setembro, 2015, de <http://G1.Globo.Com/Jornal-Hoje/Noticia/2015/07/Brechos-Movimentam-R-5-Milhoes-Por-Ano-No-Brasil.Html>

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

Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Rodrigues, G. (2015). *Brechós garantem bons negócios*. Recuperado em 13 setembro, 2015, de <http://Agenciasebrae.Com.Br/Sites/Asn/Uf/Na/Brechos-Garantem-Bons-Negocios>

Sanches, R.; Cerqueira, T. B. (2012). Garimpo carioca - Um estudo sobre a moda de brechó. *Anais do VIII Colóquio de Moda – 5º Congresso Internacional*. SENAI/CETIQT, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Schrank, H. L. (1970). *Fashion innovativeness and fashion opinion leadership as related to social insecurity, attitudes toward conformity, clothing interest and socioeconomic level*. Doctoral dissertation, Ohio State University, Ohio, United States.

Silk, A. J. (2006). *What is marketing?* Boston: Harvard Business School Press.

Solomon, M. R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 7a. ed., Porto Alegre: Bookman.

Weil, C. (1999). *Second hand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift stores*. New York: Gallery Books.

Xu Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014, November). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677.