

HÁBITOS DE CONSUMO DOS BRECHÓS NA REGIÃO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Tercio Pereira¹
Nicolle Reis
Osvaldo Junior
Sarah Bastos
Thainá Lenceh

RESUMO:

Nos últimos anos, o brechó se destacou como um mercado em crescimento, refletindo mudanças nas práticas de consumo. O aumento na compra de roupas de segunda mão está relacionado a demandas econômicas e à busca por alternativas acessíveis, mantendo qualidade e estilo. Essa tendência é impulsionada pela conscientização sobre os impactos do consumo excessivo. Comprar em brechós tornou-se uma transformação cultural, onde os consumidores ressignificam o ato de comprar, valorizando a singularidade das peças. Um questionário qualitativo foi aplicado a consumidores em Balneário Camboriú, evidenciando que a intenção de compra está ligada ao baixo custo, durabilidade e tendências de estilo. Sentimentos de satisfação pessoal e preocupações sustentáveis também influenciam as decisões de compra, destacando a moda de segunda mão como uma resposta à demanda por ética na indústria da moda. A pesquisa levanta questões sobre hábitos de consumo e seu impacto no setor.

Palavras-Chave: Comunicação; Publicidade; Consumo; Cultura; Mídia.

ABSTRACT:

In recent years, thrift shopping has emerged as a growing market, reflecting changes in consumer practices. The increase in second-hand clothing purchases is related to economic demands and the search for affordable alternatives while maintaining quality and style. This trend is driven by awareness of the impacts of excessive consumption. Shopping at thrift stores has become a cultural transformation, where consumers are redefining the act of buying, valuing the uniqueness of the pieces. A qualitative questionnaire was administered to consumers in Balneário Camboriú, showing that purchase intentions are linked to low cost, durability, and style trends. Feelings of personal satisfaction and sustainability concerns also influence purchasing decisions, highlighting second-hand fashion as a response to the demand for ethics in the fashion industry. The research raises questions about consumer habits and their impact on the sector.

Keywords: Consumption, Advertising, Communication, Culture, Media.

¹ Possui graduação em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (2011), mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2020) e doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2023). Atualmente é Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração (UNIVALI), professor titular do Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI) e Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

INTRODUÇÃO

As transformações nos hábitos de consumo refletem profundas mudanças culturais e econômicas que permeiam as sociedades contemporâneas, especialmente no setor da moda. Por muitos anos, o mercado de roupas de segunda mão foi marginalizado e visto como uma alternativa pouco apropriada, reservado para um público restrito e associado a estigmas que vinculavam o consumo de itens usados a necessidades financeiras e falta de estilo. Contudo, nos últimos anos, esse cenário mudou de forma expressiva: a moda de segunda mão passou a ganhar relevância em meio à cultura fast fashion, respondendo à crescente conscientização dos consumidores sobre os impactos ambientais e financeiros do consumo tradicional e promovendo a ressignificação de valores dentro do mercado da moda (CARVALHAL, 2015).

Essa mudança de percepção reflete um novo olhar sobre o consumo consciente, ancorado na expansão da economia circular, que valoriza o reaproveitamento de recursos e desafia o modelo linear de produção-consumo-descarte. No contexto atual, o brechó emergiu como um mercado em crescimento e com grande potencial de inovação, proporcionando alternativas que combinam economia, sustentabilidade e estilo. Como destaca o estudo do Boston Consulting Group (BCG), realizado em parceria com a Enjoei, o mercado de itens de moda usados deve crescer entre 15% e 20% até 2030, podendo até superar o fast fashion em valor de mercado, devido à preferência dos consumidores por práticas de consumo éticas e ambientalmente responsáveis (BCG, 2022).

Com o avanço da internet e a popularização dos marketplaces online, o acesso a brechós e o comércio de segunda mão têm se expandido, conectando consumidores a uma ampla variedade de itens e promovendo uma nova forma de consumo. Esse cenário reflete uma transformação na mentalidade dos consumidores, que começam a valorizar não apenas o baixo custo dos produtos, mas também as características únicas e duráveis das peças de segunda mão, além do apelo sustentável e das narrativas de estilo individualizadas. Conforme apontam estudiosos como MCROBBIE (2013), “a moda de segunda mão não é apenas uma questão de economia, mas uma forma de resistência às normas de consumo excessivo”, uma prática que integra valores éticos à escolha do vestuário, criando um movimento de resistência cultural à produção massiva.

Diante desse contexto, o presente estudo se justifica pela necessidade de compreender o crescente hábito de consumo de roupas de segunda mão, especialmente em regiões onde o mercado de brechós se desenvolve com forte impacto cultural, como é o caso de Balneário Camboriú. Estudos indicam que a moda de segunda mão não apenas reflete um desejo por produtos acessíveis e de qualidade, mas também se consolida como um meio de expressão pessoal, onde

consumidores encontram peças únicas que ressoam com seu estilo de vida e personalidade (ENTWISTLE, 2000). Essa área de pesquisa é ainda pouco explorada, o que representa uma lacuna importante no entendimento dos fatores que impulsionam esse comportamento e como ele se traduz em práticas de consumo sustentável.

Compreender a complexidade por trás do consumo de segunda mão requer uma abordagem que considere tanto as motivações econômicas e ecológicas quanto os aspectos culturais e subjetivos que permeiam a ação humana. Como afirmam Andion e Serva (2006, p. 150), “o mundo humano, a sociedade, a cultura não são elementos para explicar, mas para compreender”, e essa pesquisa busca justamente decifrar as múltiplas camadas de significado envolvidas na escolha por brechós e roupas de segunda mão, uma prática que ultrapassa a simples busca por economia para se tornar um símbolo de resistência cultural e de identidade pessoal. Além de constituírem um novo polo econômico, os brechós representam uma alternativa ao modelo de consumo rápido, promovendo a longevidade dos produtos e contribuindo para a sustentabilidade ambiental ao reduzir o desperdício e o descarte de materiais têxteis. A prática de consumir moda de segunda mão se integra à economia circular, onde os recursos são mantidos em circulação pelo maior tempo possível, e ao mesmo tempo oferece aos consumidores uma forma de expressar seus valores pessoais e preferências estéticas. Essa tendência crescente é um sinal de que o consumo consciente se torna parte central da experiência de compra para um número cada vez maior de pessoas, o que exige que a indústria da moda se adapte a esses novos valores e prioridades (RODRIGUES).

A crescente popularidade da moda de segunda mão é impulsionada não apenas pela economia e sustentabilidade, mas também pela exclusividade que os brechós oferecem. Diferentemente das lojas convencionais, onde os itens são produzidos em massa, os brechós frequentemente oferecem peças únicas, permitindo que os consumidores explorem uma estética personalizada que não é facilmente replicada. Essa busca por autenticidade é refletida no comportamento dos consumidores que veem na moda de segunda mão uma oportunidade para se destacar e expressar seu estilo de maneira individualizada e significativa. Como observam Roux e Guiot (2019), a experiência emocional envolvida na compra de peças exclusivas contribui para uma relação mais profunda com os itens adquiridos, reforçando o valor simbólico e pessoal associado a esses produtos.

Dentro desse contexto, este estudo tem como objetivo investigar os fatores que influenciam o consumo de roupas de segunda mão, com foco na região de Balneário Camboriú, um local de grande diversidade populacional e onde a cultura de brechós cresce a passos largos. Em um cenário marcado pela

valorização da sustentabilidade, este estudo visa contribuir para a compreensão das motivações e percepções dos consumidores em relação ao mercado de moda de segunda mão, abordando questões econômicas, ambientais e culturais que impactam o comportamento de compra. Os principais objetivos desta pesquisa são: (1) identificar os principais fatores que influenciam o consumo de roupas de segunda mão, (2) analisar a transformação dos hábitos de consumo no mercado de segunda mão e como eles impactam a indústria da moda, e (3) compreender os motivos que levam à intenção de compra em brechós na região de Balneário Camboriú. Com base nesses objetivos, o estudo busca oferecer dados relevantes que possam contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor e auxiliar pesquisadores, empresários e todos aqueles envolvidos na indústria da moda.

Para atingir esses objetivos, foi desenvolvido um questionário com abordagem qualitativa, aplicado a consumidores de brechós na região de Balneário Camboriú. A escolha dessa localidade se justifica pela sua população diversificada e pelo crescimento expressivo da cultura de brechós na região, permitindo uma análise detalhada do comportamento dos consumidores locais. A análise dos resultados revela que a intenção de compra está intimamente ligada a fatores como baixo custo, durabilidade e tendências de estilo, indicando uma preferência por produtos que oferecem não apenas acessibilidade, mas também apelo estético e funcional. Além disso, sentimentos de satisfação pessoal relacionados a fatores sustentáveis e ecológicos desempenham um papel significativo na decisão de compra final, corroborando a teoria de que a moda de segunda mão é uma resposta à crescente demanda por ética e sustentabilidade na indústria da moda.

Os brechós se destacam como espaços onde a moda é ressignificada e os hábitos de consumo são transformados, criando um novo polo econômico a ser explorado. Compreender o impacto dessa ressignificação é de extrema importância, uma vez que, para que a indústria da moda possa se manter relevante em uma sociedade em constante mudança, é necessário que se alinhe aos ideais dessa nova era (RODRIGUES). A indústria da moda é um dos setores que mais contribui para o impacto ambiental, com práticas de produção intensivas e descartes rápidos de produtos, o que torna o consumo de segunda mão uma alternativa viável e atrativa tanto do ponto de vista econômico quanto ambiental.

Portanto, ao explorar os fatores que impulsionam o consumo de roupas de segunda mão, este estudo propõe questionamentos importantes sobre os hábitos de consumo em brechós e seu impacto na indústria da moda. Sugere-se que esse modelo de negócios pode desempenhar um papel crucial na transformação das práticas de consumo, incentivando a economia circular e contribuindo para a

construção de uma moda mais ética e sustentável. Com o mercado de segunda mão em constante expansão, a análise do comportamento do consumidor é essencial para orientar futuras estratégias comerciais e de marketing, fornecendo dados valiosos para empresas, pesquisadores e demais interessados na construção de uma indústria mais alinhada aos valores contemporâneos de responsabilidade social e ambiental.

Para dar suporte a esses objetivos, esta pesquisa está organizada da seguinte forma: na próxima seção, será descrita a metodologia utilizada para a coleta e análise dos dados, seguida da apresentação dos principais resultados e discussões. Por fim, será feita uma declaração de impacto, sintetizando as implicações teóricas e práticas do estudo, além de sugestões para futuras pesquisas que possam expandir e aprofundar o conhecimento sobre o consumo de moda de segunda mão e suas implicações no mercado atual.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor abrange uma análise detalhada de como indivíduos e grupos interagem com produtos e serviços e também entre si no contexto do consumo. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que entender esse comportamento exige investigar “o que compram”, “por que compram”, “quando compram”, “onde compram”, “com que frequência compram” e “com que frequência utilizam”. As decisões de compra, além de complexas e multifacetadas, refletem uma ampla gama de motivações e influências, desde o desejo de satisfazer necessidades básicas até a busca de uma autoimagem e um estilo de vida. Esses fatores são profundamente influenciados por variáveis sociais, culturais, pessoais e psicológicas, as quais moldam os desejos e preferências dos consumidores.

Ao compreender o comportamento do consumidor, identifica-se que a motivação para a compra é multifacetada e vai além de suprir uma necessidade imediata. Solomon (2011) observa que os consumidores frequentemente utilizam produtos e marcas para expressar seus valores, preferências e aspirações. Assim, o consumo torna-se uma extensão tangível da identidade e da autoimagem, um reflexo de quem os consumidores são ou almejam ser. Por exemplo, ao optar por um produto sustentável, o consumidor pode estar expressando valores relacionados ao cuidado ambiental, enquanto a compra de um item de luxo pode sinalizar status social. Esse processo de escolha incorpora tanto as funções práticas dos produtos quanto às dimensões emocionais e sociais que constituem a identidade e o estilo de vida do consumidor.

Fatores como motivação, percepção e aprendizado desempenham papéis essenciais no processo de decisão de compra. A Hierarquia das Necessidades de Maslow, amplamente aplicada para entender comportamentos de consumo,

organiza as necessidades humanas em cinco níveis, desde as necessidades fisiológicas até a autorrealização. Esta estrutura permite uma análise das motivações dos consumidores de forma progressiva, onde necessidades básicas, como alimentação e segurança, estão na base da pirâmide, enquanto a auto realização, que inclui a auto expressão e a busca por experiências significativas, ocupa o topo. Ao adaptar essa teoria ao contexto do consumo, nota-se que as empresas podem criar estratégias de marketing mais assertivas, direcionando-se aos desejos e valores específicos de seu público-alvo.

A forma como os consumidores interpretam informações e associam significados a produtos também influencia suas escolhas. A percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de estímulos, e ela se torna central no processo de tomada de decisão. Por exemplo, uma marca de moda sustentável pode construir sua imagem em torno de práticas ecológicas e de responsabilidade social para atrair consumidores ambientalmente conscientes, conectando-se com seus valores e ampliando a fidelidade do cliente.

Assim, percebemos que as motivações por trás dos hábitos de consumo são moldadas por diversos fatores, incluindo sociais, pessoais e psicológicos. Em um mundo cada vez mais interconectado e dinâmico, compreender a origem dessas motivações é essencial para nos comunicarmos de maneira assertiva com os desejos e expectativas do nosso público.

MODA SUSTENTÁVEL

A moda, ao longo da história, tem sido um reflexo dos valores e costumes de cada época, traduzindo transformações culturais e sociais. Segundo France (1921 apud Silva, 2005), a moda é uma forma de expressão que capta as mudanças nas sociedades e as reflete no vestuário e no estilo de vida. Nos últimos anos, o conceito de moda sustentável, especialmente em relação aos brechós e ao consumo de segunda mão, tem se destacado, ganhando relevância e popularidade em diversos contextos. Dados do SEBRAE (2017) indicam que, entre 2013 e 2015, houve um crescimento de 22,2% no número de pequenas empresas dedicadas à venda de produtos usados, demonstrando que o consumo de segunda mão se consolidou como uma tendência.

O consumo consciente, que valoriza produtos duráveis e de qualidade em detrimento da cultura do descarte, tem transformado a indústria da moda e impulsionado a popularidade dos brechós. Um estudo do Boston Consulting Group revelou que 56% dos brasileiros já compraram itens usados, refletindo uma crescente preferência por alternativas sustentáveis no vestuário. A prática de comprar roupas de segunda mão tem raízes históricas, sendo comum em cidades como Veneza e Londres no século XVII. Nos anos 1980 e 1990, os brechós já eram populares em diversas partes do mundo, mas é com o aumento da

consciência ambiental que essa prática ganhou nova importância, promovendo um estilo de vida que prioriza a sustentabilidade.

O crescimento da moda sustentável acompanha uma tendência de consumo mais consciente, onde o valor está mais associado ao impacto ambiental e social das escolhas de consumo do que à novidade e à exclusividade dos produtos. Em 2020, 70% dos consumidores de artigos de segunda mão mencionaram valorizar o aspecto sustentável desse tipo de consumo, um aumento significativo em relação aos 62% de 2018. A moda sustentável reflete, portanto, uma mudança na forma como os consumidores enxergam a indústria e seu papel na preservação do meio ambiente.

Além de expressar valores pessoais, a moda sustentável também é um meio de autoexpressão e comunicação visual. Como observa Crane (2006), “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos, ao estabelecer identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades latentes”. A escolha das vestimentas representa gostos, valores e até mesmo posicionamentos sociais, sendo um espaço no qual se articulam questões de poder, status e identidade. Assim, o consumo de moda de segunda mão, além de ecoar uma escolha ambientalmente consciente, é também uma forma de afirmação de identidade e de distinção social.

A ECONOMIA CIRCULAR NOS BRECHÓS

Os brechós, que comercializam itens usados, têm suas raízes em bazares de caridade e mercados de pulgas do século XIX na Europa e nos Estados Unidos. Historicamente, o consumo de roupas de segunda mão estava vinculado a classes sociais menos privilegiadas, sendo uma alternativa econômica para pessoas em situações socioeconômicas desafiadoras (DAMME; VERMOESEN, 2009). No entanto, com a crescente conscientização ambiental, o consumo de produtos de segunda mão deixou de ser um recurso para as classes mais baixas e passou a ser uma escolha de consumo para uma variedade de grupos sociais, tornando-se um símbolo de responsabilidade ecológica e de engajamento com a sustentabilidade.

A economia circular é uma abordagem que visa manter os recursos em uso pelo maior tempo possível, promovendo a redução de resíduos e o reaproveitamento de materiais. Esse modelo se popularizou com o aumento das discussões sobre a crise climática e a sustentabilidade. Conforme observam os especialistas do Professor Resíduo Sólido do Brasil (2017), a economia circular é “restauradora e regenerativa”, mantendo produtos e materiais em um ciclo de utilização constante e distinguindo-se por sua abordagem nos ciclos técnico e biológico. No caso dos brechós, a economia circular aplica-se na medida em que os produtos, em vez de descartados, são reutilizados, ganhando um novo ciclo de vida que reduz o impacto ambiental.

A moda originalmente segue um contexto de economia linear de produção, consumo e descarte, esse modelo é repercutido em várias áreas da indústria causando alguns prejuízos no contexto ambiental. Diante disso, a emergência da economia circular oferece uma alternativa viável, promovendo a reutilização e a reciclagem de produtos, e os brechós se destacam como agentes chave nesse novo modelo. Segundo Geissdoerfer et al. (2018), a economia circular busca “maximizar a utilização dos recursos e minimizar o desperdício”, algo que os brechós fazem ao prolongar a vida útil das roupas.

O setor da moda é um dos maiores responsáveis pelo consumo de recursos naturais, e a adesão ao modelo de economia circular é fundamental para reduzir sua pegada ambiental. Em 2008, a indústria da moda representava cerca de 6% do consumo mundial, o que demonstra sua relevância para uma economia circular. Ao comercializar itens de segunda mão, os brechós atuam como uma alternativa sustentável, incentivando um ciclo de vida mais longo para os produtos e permitindo que os consumidores façam escolhas mais conscientes.

Além de prolongar a vida útil dos produtos, a economia circular nos brechós contribui para a redução da exploração de recursos naturais, minimizando os impactos da produção industrial. Para Bandeira (2020), a expansão dos brechós reflete a transformação do consumo e a mudança na percepção dos consumidores em relação à moda e ao desperdício. Ao preferirem itens usados, os consumidores expressam não apenas uma preferência estética, mas também um compromisso com práticas mais éticas e sustentáveis.

A mudança no comportamento do consumidor em relação ao consumo de roupas usadas sinaliza um futuro promissor para os brechós e a economia circular. Essa tendência está alinhada com os princípios de sustentabilidade e com a necessidade de transformar o setor da moda para que ele se adapte às demandas ambientais e sociais contemporâneas. Assim, o consumo consciente, aliado à economia circular, tem o potencial de transformar a indústria da moda, promovendo um sistema mais justo e sustentável.

MODA COMO REFLEXO SOCIAL

A moda desempenha um papel fundamental no entendimento das dinâmicas sociais e culturais ao longo da história. Mais do que uma simples escolha estética, ela configura-se como um poderoso fenômeno sociocultural que, segundo Simmel (1904), atua como um meio de diferenciação e pertencimento social. Para ele, “a moda era necessariamente uma expressão das classes superiores, que buscava ser copiada pelas classes inferiores”, sendo caracterizada por um ciclo de imitação e distinção. Essa observação enfatiza como a moda funciona como um processo dialético: enquanto as classes mais altas lançam

novas tendências para consolidar sua posição, as camadas mais baixas buscam apropriar-se desses símbolos, gerando novas mudanças e significados.

O autor Calanca (2008) destaca que “a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem”. Esse ponto de vista revela o alcance da moda para além das vestimentas, afetando múltiplos aspectos do cotidiano e refletindo a complexidade da vida moderna. Essa abrangência posiciona a moda não apenas como um espelho social, mas também como uma força ativa que molda valores culturais e padrões de consumo. Como afirma Lipovetsky (1989), a moda é um “fenômeno essencialmente moderno, expressão de uma sociedade que vive sob o signo do novo” (p. 33), sinalizando como o desejo de novidade e a busca por distinção são características da modernidade.

Além de sua influência econômica e ambiental, a moda se manifesta como uma forma de linguagem visual, onde o corpo vestido se transforma em um “texto” que comunica intenções, valores e identidades. Para Bourdieu (1984), o vestuário representa um “gosto de classe” que, mesmo inconscientemente, exprime as capitais sociais e culturais dos indivíduos. Assim, o ato de se vestir se torna um meio de reivindicação de pertencimento e um canal para exprimir uma identidade individual e coletiva. Garcia e Miranda (2005) reforçam essa perspectiva ao afirmar que “as roupas dançam nos cabides e depois envolvem os corpos humanos num balé que aproxima, afasta e recria todos os dias” (p. 14), destacando o simbolismo das vestimentas e seu poder de mediar as interações humanas.

Economicamente, a moda tem um papel significativo, especialmente em países como o Brasil, onde representa uma parcela substancial do Produto Interno Bruto (PIB). Segundo o site Moda Brasil, em 2003, o setor de moda no Brasil correspondia a aproximadamente 13% do PIB nacional, demonstrando a relevância dessa indústria na economia. Esse dado aponta para o impacto socioeconômico da moda, que vai além do simples consumo, abrangendo também questões de emprego, desenvolvimento industrial e exportações. Em concordância com essa visão, Crane (2012) salienta que “a moda é uma instituição econômica essencial para o funcionamento das sociedades contemporâneas”, pois cria empregos, define padrões de consumo e gera inovação.

Desse modo, a moda pode ser entendida como um reflexo das transformações sociais, culturais e econômicas. Através de ciclos de inovação e renovação, ela representa uma forma de expressão de cada época, acompanhando os valores e as ideologias em voga. A importância da moda transcende sua função estética, constituindo-se como um campo de estudo relevante para entender as relações sociais e os processos de construção identitária e pertencimento. Como conclui Lipovetsky (1989), “a moda é um

símbolo da modernidade, um movimento perpétuo que sempre busca se reinventar, um dos reflexos mais claros de uma sociedade em constante transformação” (p. 48).

METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido utilizando uma abordagem qualitativa descritiva, com o objetivo de investigar os hábitos de consumo em brechós, especialmente as motivações subjacentes às escolhas dos consumidores. A escolha do método qualitativo é justificada pela sua capacidade de fornecer uma compreensão aprofundada das experiências dos consumidores, permitindo que as respostas reflitam suas percepções e emoções em torno do consumo de roupas de segunda mão. Conforme afirmam Creswell e Creswell (2018), a pesquisa qualitativa é essencial para explorar fenômenos sociais complexos que envolvem comportamentos humanos e suas motivações subjetivas. Essa abordagem permite aos pesquisadores captar a riqueza das experiências individuais, assim como as nuances das interações sociais que influenciam o comportamento do consumidor (DENZIN; LINCOLN, 2018).

POPULAÇÃO E AMOSTRA

A amostra foi composta por 38 participantes recrutados por meio de uma técnica de amostragem por conveniência, que se mostrou eficaz em contextos exploratórios (SAUNDERS et al., 2019). Os critérios de inclusão exigiam que os participantes tivessem experiência na compra de roupas de segunda mão. A seleção dos participantes foi realizada através de redes sociais e entrevistas presenciais em feiras de brechós, o que facilitou a obtenção de respostas de um grupo diversificado de consumidores. Este método também foi corroborado por Ponto (2015), que ressalta a importância de amostras diversificadas para a obtenção de uma visão mais holística dos fenômenos sociais.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário utilizado na pesquisa foi composto por 11 perguntas, tanto abertas quanto fechadas, projetadas para explorar uma gama de tópicos relacionados ao consumo de segunda mão. As perguntas abordaram temas como frugalidade, sustentabilidade, estilo pessoal e prazer no consumo, o que permitiu uma análise profunda de diferentes dimensões do comportamento dos consumidores (MALHOTRA et al., 2020). As perguntas incluídas foram:

1. Você prefere reutilizar itens em vez de comprar novos? Por quê?
2. Como cuidar dos seus pertences influencia suas finanças a longo prazo?
3. Como você decide a melhor forma de gastar seu dinheiro?
4. Quando você compra roupas de segunda mão, isso reflete seu estilo pessoal?

5. A durabilidade das roupas de segunda mão é importante para você? Por quê?
6. Qual a importância de embalagens ecológicas na compra de roupas?
7. Você prefere comprar apenas o que realmente precisa? Pode dar um exemplo?
8. Fazer compras te dá prazer? Pode falar mais sobre isso?
9. Como você se sente em relação às mudanças na qualidade dos produtos ao longo do tempo?
10. Você atualiza seu guarda-roupa com as tendências da moda? Por quê?
11. O que te atrai ao comprar algo novo e diferente?

COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados no mês de outubro de 2024, por meio de entrevistas presenciais e online. As respostas foram registradas digitalmente e analisadas utilizando a plataforma Google Forms, que facilitou a organização e a exportação dos dados para posterior análise. Essa abordagem digital é particularmente eficaz em contextos de pesquisa contemporâneos, permitindo uma coleta de dados mais ágil e eficiente (CRESWELL; POTH, 2018).

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada com base na abordagem de análise temática proposta por Braun e Clarke (2019). Essa metodologia sugere a codificação de dados qualitativos em temas para identificar padrões emergentes nas respostas. As respostas foram organizadas em categorias como frugalidade, consciência ecológica, estilo pessoal e materialismo, utilizando o Microsoft Excel para organizar e codificar os dados de forma eficiente. Essa abordagem permite aos pesquisadores identificar temas recorrentes e estruturar as respostas de maneira a refletir as motivações e comportamentos dos consumidores, contribuindo para um entendimento mais profundo das dinâmicas de consumo contemporâneas (GUEST et al., 2020).

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

Os participantes foram informados sobre o objetivo da pesquisa antes de responderem ao questionário, e a participação foi totalmente voluntária, conforme as diretrizes éticas descritas por Bryman (2021). O anonimato dos participantes foi garantido em todas as etapas da pesquisa, e eles foram informados de que poderiam desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Esses cuidados éticos são fundamentais para assegurar a integridade da pesquisa e a proteção dos direitos dos participantes (BEAUCHAMP; CHILDRESS, 2013).

DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa oferecem uma visão aprofundada sobre os hábitos de consumo em brechós, revelando várias implicações teóricas e práticas.

Ao interpretar as respostas dos participantes, observamos que o comportamento de compra de itens de segunda mão é fortemente influenciado por uma combinação de fatores econômicos, ecológicos e emocionais.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo representa uma contribuição significativa à literatura sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo de moda de segunda mão, especificamente na região de Balneário Camboriú. A partir da análise das respostas obtidas de 38 entrevistados, é possível elucidar as motivações que fomentam a adoção de práticas de consumo de moda sustentável nesta localidade. Neste contexto, destacamos cinco fatores influentes que emergem na pesquisa: frugalidade, materialismo, consciência da moda, propensão à nostalgia e consciência ecológica.

FRUGALIDADE

A frugalidade é um conceito que implica um uso consciente e moderado dos recursos, enfatizando a importância de evitar desperdícios e valorizar o que se possui. Trata-se de um estilo de vida que prioriza a simplicidade e a eficiência em diversas esferas, como alimentação, finanças e consumo. Essa perspectiva valoriza a redução do acúmulo de bens e a contenção de gastos, priorizando o que é considerado necessário. Motivadores dessa escolha podem incluir valores pessoais, como sustentabilidade, autossuficiência e segurança financeira, além de ser uma prática comum entre indivíduos com recursos financeiros limitados.

No contexto da pesquisa sobre brechós, a frugalidade emerge como uma das principais motivações para o consumo de moda de segunda mão, uma vez que a acessibilidade financeira das peças é frequentemente citada pelos entrevistados. Um dos participantes comentou: "Acho que o custo-benefício, junto com o preço, é muito mais acessível pelas peças." Ademais, a busca por itens de qualidade durável também se destaca, conforme evidenciado pela declaração: "Cuidando de meus pertences, posso usar mais tempo e economizar." Os dados revelam um perfil comportamental entre os entrevistados que se inclina para um consumo consciente, em que a escolha de gastar de forma controlada se entrelaça com a necessidade de evitar desperdícios, como evidenciado na seguinte declaração: "Me baseio nas necessidades primeiro e depois em lazer e bens".

MATERIALISMO

Contudo, a pesquisa também revelou padrões comportamentais associados ao materialismo, que é caracterizado pela busca incessante de bens e serviços como fontes de satisfação pessoal e validação social. Neste cenário

consumista, o materialismo se manifesta em uma valorização exacerbada da aquisição de objetos e símbolos de status que vão além das necessidades básicas. A pesquisa indica que a conexão entre o ato de consumir e a construção da identidade individual é intrínseca, pois o consumo é frequentemente visto como um meio de afirmação pessoal. Um participante expressou essa conexão: "Sempre sinto necessidade de comprar mais peças", indicando uma compulsão que sugere uma busca contínua por novas aquisições. Outro entrevistado mencionou: "Sinto muito prazer na compra! Pois quando compro peças novas, me sinto feliz," revelando a ligação emocional que pode existir entre o ato de comprar e a satisfação pessoal. Esses relatos destacam que, mesmo em contextos de moda de segunda mão, o consumo está entrelaçado com emoções e necessidades que transcendem a mera utilidade dos itens adquiridos, apresentando um caráter simbólico e subjetivo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; FOURNIER, 1991; LEVY, 1959; McCracken, 1986; Tharp; Scott, 1990).

SIGNIFICADOS CULTURAIS DOS BENS DE CONSUMO

A multiplicidade de significados atribuídos aos bens de consumo é uma questão central nesta análise. Baseando-se em estudos anteriores, Tharp e Scott (1990) desenvolveram uma classificação que abrange oito categorias de significados culturais atribuídos aos objetos. Segundo os autores, "qualquer objeto pode conter significados em uma ou várias dessas dimensões, que variam conforme o indivíduo, a cultura e o período histórico" (p. 52).

Na categoria da expressão do self, observa-se que o consumo desempenha um papel crucial na comunicação e na construção da identidade pessoal, refletindo valores, aspirações e traços individuais. Essa dinâmica é perceptível nas motivações para a compra de peças de segunda mão.

Um entrevistado destacou: "Consumir roupas de brechó influencia no meu estilo pessoal, pois me permite ser autêntico e manifestar quem eu sou." O processo de seleção de itens inclui a escolha de peças que moldam a imagem que o indivíduo deseja projetar, conforme exemplificado por outra participante: "As peças de segunda mão que utilizo para expressar meu estilo pessoal são peças básicas e clássicas, de boa qualidade e marcas renomadas." Essa dimensão abrange itens que representam o self ideal, incorporando o conceito de self estendido, onde pessoas, lugares e objetos emocionalmente significativos se entrelaçam na construção da identidade do indivíduo (Ahuvia, 2005).

Assim, o consumo se torna um meio de afirmação identitária, onde bens materiais simbolizam aspectos do self e fortalecem a projeção de uma imagem alinhada aos valores e à personalidade do consumidor.

MODA VINTAGE E QUALIDADE

A valorização da moda vintage emerge como uma prática significativa entre os participantes da pesquisa, refletindo uma preferência pela estética atemporal. Um entrevistado observou: “Hoje estou adquirindo roupas em brechós, principalmente as mais retrôs. Gosto de roupas atemporais que possam ser usadas em qualquer época.” Essa afirmação evidencia a busca por peças que não apenas simbolizam um estilo, mas também uma estética que transcende modismos passageiros. McDonald e Oates (2006) argumentam que o consumo de moda vintage permite aos indivíduos uma forma única e diferenciada de expressar sua identidade pessoal.

Além disso, a preocupação com a qualidade intrínseca das peças vintage é um aspecto que merece destaque. Um depoimento reforçou essa percepção: “Observo diferenças negativas na durabilidade e qualidade das peças. Antigamente, eu poderia comprar itens de qualidade sem pagar muito.” Esta preocupação com a qualidade dos produtos corroborou a análise de Pookulangara e Shephard (2013), que identificaram uma tendência entre os consumidores em priorizar a durabilidade e a ética de produção em suas escolhas de vestuário. Por outro lado, a crítica à qualidade das roupas contemporâneas foi também evidente. Um participante expressou: “Hoje o que vejo são roupas com acabamento muito ruim, tecidos de baixa qualidade e com preços nada atrativos. Tenho bastante cuidado ao comprar roupas em lojas.” Essa crítica se alinha à discussão sobre o fenômeno do fast fashion, que tem sido associado a práticas de produção insustentáveis e à degradação da qualidade do vestuário (JOY et al., 2012).

Conforme evidenciado pelos depoimentos, surge um grupo nichado que prefere itens produzidos antes de 1998. Uma entrevistada comentou: “As peças CGC são melhores, pois são duráveis, de qualidade, e apresentam um estilo único e exclusivo. Essas peças têm a modelagem original, enquanto os itens feitos atualmente são meras cópias dessa modelagem.” A valorização das peças antigas reflete uma busca por autenticidade e singularidade, conforme discutido por Ahuvia (2005).

Grimberg (2021) propõe que a próxima transformação da moda não se centrará em inovações radicais, mas na resignificação do que já existe. Essa perspectiva sugere que a reinvenção da moda é um processo contínuo que reverbera nas práticas de consumo contemporâneas, ligando passado e presente. Nesse sentido, a moda vintage não é apenas um nicho de mercado, mas uma expressão cultural que oferece aos consumidores uma alternativa consciente e estilisticamente rica em um cenário saturado pela produção em massa.

PRATICIDADE FUNCIONAL

Por fim, a categoria de praticidade funcional na pesquisa sobre consumo e moda revela a análise das motivações dos consumidores em relação à eficiência e à utilidade dos produtos adquiridos. Os consumidores frequentemente priorizam itens que atendem às suas necessidades diárias e oferecem benefícios práticos em seu uso cotidiano. Um aspecto relevante dessa praticidade é a versatilidade, onde os consumidores preferem peças que possam ser utilizadas em diversos contextos, maximizando assim o custo-benefício e a funcionalidade do vestuário. Um entrevistado destacou: "As combinações de roupas que posso usar e como posso combinar com o que já tenho." Além disso, o conforto é valorizado, com roupas que proporcionam uma experiência agradável ao toque, alinhando-se ao estilo de vida contemporâneo.

A durabilidade se destaca como um fator crucial na escolha das peças garimpadas, uma vez que os consumidores tendem a valorizar produtos que resistem ao desgaste, promovendo uma experiência de consumo mais econômica e sustentável a longo prazo. Uma participante afirmou: "A durabilidade das roupas de segunda mão é importante porque me permite usá-las por mais tempo." No contexto atual, a sustentabilidade torna-se um aspecto relevante da funcionalidade. Muitos consumidores optam por itens duráveis e confeccionados a partir de materiais sustentáveis, alinhando suas escolhas a valores éticos. Um entrevistado observou: "As embalagens e também um processo ecológico na compra de roupas são importantes de forma coletiva, como sociedade. É uma preocupação e um problema ambiental que não interfere apenas no planeta, mas também na sociedade."

Diversos participantes mencionaram que preferem reutilizar itens em vez de adquirir novos, destacando tanto a economia quanto a redução do desperdício. Essa tendência está em consonância com a pesquisa de Gentina e Singh (2021), que identificaram correlações entre a consciência ambiental e o comportamento de compra sustentável. Assim, evidências reforçam a teoria de que os consumidores estão cada vez mais cientes do impacto ambiental de suas escolhas de consumo, corroborando estudos recentes sobre o aumento do consumo consciente e ético (MCDONALD et al., 2020).

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Gerenciamento, os resultados indicam que os brechós podem se beneficiar de estratégias de marketing que enfatizem a sustentabilidade e a exclusividade dos produtos. Como apontado por McNeill e Venter (2019), os consumidores estão cada vez mais atraídos por marcas que promovem práticas sustentáveis e socialmente responsáveis. Os resultados deste estudo confirmam essa tendência, sugerindo que os brechós podem melhorar suas vendas e a fidelidade dos clientes ao comunicar claramente os benefícios ambientais de reutilizar roupas.

Além disso, o fator da durabilidade das roupas de segunda mão emergiu como um tema central nas respostas dos participantes. Muitos consumidores relataram que avaliam a qualidade e durabilidade das peças antes de comprá-las, o que indica uma oportunidade para os brechós investirem em curadoria rigorosa e em campanhas que destaquem a longevidade dos produtos à venda. Esse achado está alinhado com estudos como o de Ozdamar, Ertekin e Atik (2019), que enfatizam a importância da qualidade percebida em ambientes de consumo sustentável.

Por outro lado, o estudo também revela uma tensão entre o desejo de economizar e o impulso por novidades. Embora muitos participantes relatem que tentam comprar apenas o que realmente precisam, a maioria admitiu que o prazer de adquirir algo novo e diferente desempenha um papel significativo em suas decisões de compra.

Isso é consistente com a teoria do consumo hedônico, discutida por Hirschman e Holbrook (1982), onde a compra não é apenas funcional, mas também uma forma de satisfação emocional e entretenimento.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das principais limitações deste estudo foi a utilização de uma amostra por conveniência, o que pode restringir a generalização dos resultados obtidos. Embora os dados forneçam uma visão valiosa sobre os hábitos de consumo em brechós, essa abordagem amostral pode não refletir a diversidade de experiências e percepções de todos os consumidores de moda de segunda mão.

Além disso, a pesquisa foi realizada na região de Balneário Camboriú, o que significa que as respostas estão limitadas ao perfil da população presente nessa localidade. Portanto, estudos futuros poderiam adotar uma estratégia de amostragem mais abrangente, incorporando diferentes grupos demográficos e contextos socioeconômicos. Isso permitiria capturar uma visão mais completa das atitudes em relação ao consumo sustentável e redefinir as conclusões do estudo.

Além disso, a pesquisa centrou-se especificamente nos brechós, o que limita a aplicabilidade dos resultados a outros mercados de produtos de segunda mão, como móveis e eletrônicos. A literatura existente, como destacam autores como Williams e Paddock (2013), sugere que as motivações para o consumo de segunda mão podem variar significativamente entre diferentes categorias de produtos, influenciadas por fatores como funcionalidade, estética e percepção de valor. Portanto, investigações futuras poderiam explorar como as motivações e comportamentos identificados neste estudo se manifestam em outros segmentos

de consumo sustentável, contribuindo assim para um entendimento mais amplo das práticas de consumo responsável na sociedade contemporânea.

DIREÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Há uma série de direções promissoras para futuras investigações sobre o consumo em brechós. Em primeiro lugar, seria pertinente explorar como os brechós podem integrar tecnologias digitais, como realidade aumentada e personalização online, para atrair consumidores que buscam experiências de compra mais interativas e contemporâneas.

A pesquisa de Janssen et al. (2021) destaca que a implementação de tecnologias digitais no varejo não apenas aprimora a experiência do cliente, mas também pode elevar a percepção de valor associada aos produtos. Isso sugere que a combinação de práticas tradicionais de consumo de segunda mão com inovações tecnológicas pode não apenas diversificar as ofertas, mas também aumentar o engajamento do consumidor.

Adicionalmente, os resultados desta pesquisa indicam a necessidade de estudos que investiguem como fatores culturais influenciam o comportamento de consumo sustentável. Conforme evidenciado por Gentina e Singh (2021), as normas sociais e os valores culturais exercem um impacto considerável na maneira como os consumidores percebem e adotam práticas sustentáveis.

A exploração dessas diferenças culturais em um contexto global pode elucidar por que certos mercados demonstram uma adoção mais acelerada do consumo de segunda mão em comparação a outros. Tal investigação poderia contribuir para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e culturalmente sensíveis, potencializando o alcance das práticas de consumo sustentável.

Outra área de pesquisa que merece atenção é a análise do impacto de políticas governamentais, como incentivos fiscais voltados para o consumo sustentável ou a regulação do comércio de segunda mão. Estudos anteriores realizados por McNeill e Venter (2019) sugerem que intervenções governamentais podem ser eficazes na promoção da sustentabilidade; no entanto, ainda são necessárias investigações mais aprofundadas para compreender de que forma essas políticas influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

Essa linha de pesquisa pode ser vital para o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis, além de potencializar a eficácia das iniciativas governamentais em nível local e nacional.

CONTRIBUIÇÕES PARA O CONHECIMENTO

A moda desempenha um papel econômico significativo, representando não apenas uma forma de expressão pessoal, mas também uma poderosa indústria global. Em 2020, a indústria da moda foi avaliada em cerca de 1,5 trilhões de dólares, sendo um dos setores mais dinâmicos e influentes da economia mundial (STATISTA, 2021). O estudo da moda transcende as suas manifestações estéticas, abrangendo questões sociais, culturais e econômicas que moldam comportamentos de consumo e dinâmicas de mercado.

A pesquisa antropológica sobre os hábitos de consumo nessa indústria é crucial para compreender como as identidades culturais e sociais se entrelaçam com as práticas de consumo. Segundo Entwistle (2000), “a moda não é apenas um reflexo das tendências sociais, mas também um campo de luta onde significados são constantemente negociados e reconstruídos”. Essa perspectiva permite analisar como as escolhas de vestuário são influenciadas por fatores como classe social, gênero, etnia e ambiente cultural.

Além disso, a moda de segunda mão tem ganhado destaque no debate acadêmico e na prática comercial, especialmente no contexto da sustentabilidade. Como observa McRobbie (2013), “a ascensão da moda de segunda mão não é apenas uma questão de economia, mas uma forma de resistência às normas de consumo excessivo”. Essa resistência pode ser vista como um reflexo de uma crescente consciência social e ambiental entre os consumidores, que buscam alternativas mais sustentáveis e éticas em suas escolhas de vestuário.

Estudar a moda de segunda mão sob uma lente antropológica permite desvendar as complexas relações entre indivíduos e seus contextos sociais, revelando como as práticas de consumo não são apenas decisões pessoais, mas expressões de uma identidade coletiva. Essa abordagem é essencial para entender o impacto econômico da moda e as transformações que ela provoca nas sociedades contemporâneas, contribuindo para a construção de um futuro mais sustentável e equitativo na indústria.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, 32(1), 171-184, 2005.
- BCG. **A (re)descoberta da moda seminova no Brasil**. 2022.
- BOURDIEU, P. **La Distinction: Critique sociale du judgment**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.
- BRAUN, V., CLARKE, V. **Thematic Analysis: A Reflexive Approach**. SAGE Publications, 2019.
- BRYMAN, A. **Social Research Methods**. Oxford University Press, 2021.
- CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: SENAC, 2008.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 2016.
- CRANE, D. Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- CRESWELL, J. W., CRESWELL, J. D. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5th edition. SAGE Publications, 2018.
- DAMME, A.; VERMOESEN, S. Fashion and Sustainability: A History of the Thrift Store. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2009.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. Routledge, 2006.
- FOURNIER, S. A special bond with a brand. **Journal of Consumer Research**, 18(4), 363-373, 1991.
- FRANCE, A. Sociology of Fashion. In: SILVA, A. **A Moda e suas Faces: História e Sociologia**. Editora Unesp, 1921.
- GARCIA, D., & MIRANDA, A. **A moda como comunicação**. São Paulo: Editora Anhembi, 2005.
- GENTINA, E., SINGH, P. How and when young consumers' social responsibility leads to pro-environmental behavior. **Journal of Business Research**, 134, 674-683, 2021.

GRIMBERG, M. Fashion sustainability: How can we create a more sustainable future for fashion? **Journal of Fashion Marketing and Management**, 25(1), 1-20, 2021.

HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, 46(3), 92-101, 1982.

JANSSEN, C., SCHMITT, A., & HAMM, U. Implementing augmented reality in the retail environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 63, 102674, 2021.

JOY, A., Sherry, J. F., VENKATESH, A., WANG, J. Y., CHAN, R. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295, 2012.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, 37(4), 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N. K., NUNAN, D., BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. Pearson, 2020.

MCDONALD, S., OATES, C. J. Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. **Business Strategy and the Environment**, 15(3), 157-170, 2006.

MCDONALD, S., Oates, C., THYNE, M., TIMMIS, A., CARLILE, L. Fashion, ethics and consumption: The role of mood regulation in consumer decision-making. **Journal of Business Ethics**, 164(2), 273-290, 2020.

MCNEILL, L., VENTER, B. Identity, self-expression and consumerism in second-hand fashion. **Journal of Consumer Behavior**, 18(6), 429-438, 2019.

OZDAMAR-ERTEKIN, Z., ATIK, D. Rethinking consumer waste: Depicting the lived experience of sustainable fashion. **Journal of Macromarketing**, 39(2), 156-172, 2019.

POOKULANGARA, S., SHEPHERD, D. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17(2), 213-228, 2013.

PROFESSOR RESÍDUO SÓLIDO DO BRASIL. A Economia Circular e suas Implicações para a Indústria. In: **Desenvolvimento Sustentável e Economia Circular**. Editora Brasil, 2017.

ROUX, D., GUIOT, D. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 25-34, 2019.

SAUNDERS, M., Lewis, P., THORNHILL, A. *Research Methods for Business Students*. Pearson, 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor**: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS, 2000.

SILVA, G. J. **Design 3D em Tecelagem Jacquard com ferramenta para a concepção de novos produtos** – aplicação em acessórios de moda. 2005. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Universidade do Minho, Braga, 2005.

SIMMEL, G. Philosophie der Mode. In Simmel, G. **Sociologische Ästhetik**. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1904.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Pearson, 2011.

THARP, G. K., SCOTT, A. J. The meanings of objects: An exploration of consumer behavior. **Psychology and Marketing**, 7(1), 51-66, 1990.