

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANA MUNIS DE FARIAS**

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E O METABOLISMO FUTURO DO  
GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA COM  
PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)**

**PIRACICABA**

**2016**

**MARIANA MUNIS DE FARIAS**

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E O METABOLISMO  
FUTURO DO GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM  
QUANTITATIVA COM PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO  
INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: *Marketing* e Estratégia

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria

**PIRACICABA**

**2016**

Farias, Mariana M.

Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP)/ Mariana Munis de Farias – 2016.

268 f.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba.

1. *Marketing* de Moda, Consumo Consciente de Moda; Comportamento do Consumidor; Brechós; *Marketing* 3.0; Consumo Colaborativo. I. Zaccaria, Rosana Borges. II. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III. Consumo consciente de moda e o Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa: uma abordagem quantitativa, com público feminino, residente do Interior de São Paulo (SP).

**MARIANA MUNIS DE FARIAS**

**CONSUMO CONSCIENTE DE MODA E O METABOLISMO  
FUTURO DO GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM  
QUANTITATIVA COM PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO  
INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:

*Marketing* e Estratégia

Data da defesa: 06/12/2016

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Rosana Borges Zaccaria

(Orientadora)

Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Teresa Dias de Toledo Pitombo

Universidade Metodista de Piracicaba

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Daniele Magiersky

Academia de Força Aérea Brasileira (AFA)

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Eliane El Badouy Cecchettini

*Inova Business Scholl*

## **DEDICATÓRIA**

A todos aqueles que buscam fazer do mundo, de alguma forma, um lugar melhor para se viver.

Aos professores, profissionais de *marketing* e aos eternos aprendizes da vida.

A minha família, amigos e discentes, com muito amor.

## AGRADECIMENTOS

Chega aquele tão esperado momento de gratidão, o qual não cabe em apenas algumas páginas, e que mistura diversos sentimentos, como o de dever cumprido, felicidade por realizar um grande sonho, satisfação em elucidar às pessoas ao meu redor possibilidades de negócios de moda mais conscientes e colaborativos, tornando o mundo um lugar melhor para se viver.

Primeiramente, gostaria de agradecer a um grande amigo, dos tempos de faculdade, Pedro Paulo Bozzo, que por meio de seu conselho, me fez ver como eu tinha talento para docência, ao Sr. Alexandre Campos, que me fez há alguns anos atrás ter a minha primeira experiência como pesquisadora, auxiliando-o na aplicação de sua pesquisa de mestrado, e a professora Eliane El Badouy, que sempre foi uma grande inspiração.

Não tem como deixar de fora meus pais, Deonice Munis e George João de Farias, que não mediram esforços e prezaram muito pela minha educação ao longo da minha existência, para que eu chegasse até aqui e ser a primeira mestre da minha família. Também agradeço a todos da minha família, que compreenderam esses momentos de ausência e mergulho profundo e intenso, nesse universo que eu tanto sonhava conquistar.

Ao meu esposo, Ricardo Bonazzi, que por inúmeras vezes foi compreensivo e vivenciou muitas dificuldades comigo ao longo desse trajeto, não medindo esforços para me auxiliar nos estudos, com palavras amigas, compartilhamento do questionário, serviços domésticos, carinho, companheirismo e recursos financeiros.

Dedico também essa dissertação aos meus amigos Caroline Gonçalves Prado, Paula Regina Pereira, Tatiane Alves Machado, Leonardo Gomes, Débora Souza, Jonas Santos, Héberon Navarro, Adonai Urbano, Isabella Lemos Silva, Fernando Giacomini Garcia e Vinicius Rodrigues, pelos conselhos, pelas risadas e pela força nessa trajetória, enfim, pelo compartilhamento de alegrias e tristezas de sempre.

Não poderia deixar de citar a docente de moda Nayara Fadel, do SENAC Mogi Guaçu, e a influenciadora digital Jéssica de Faveri, empreendedora do *Blog Janela Fashion*, que foram grandes responsáveis por despertarem em mim a paixão pela moda, mostrando que esta vai muito além de roupas e acessórios, estando ligada à história, personalidade e estilo de cada pessoa. Obrigada por ensinarem tanto! Admiro muito o trabalho de vocês!

Aos meus queridos alunos e amigos, homens e mulheres, que me auxiliaram respondendo a pesquisa, compartilhando-a com seus amigos, parentes e cônjuges. Muito obrigada! Vocês fazem parte dessa conquista também!

Aos docentes, coordenadores e associados da FAJ (Faculdade de Jaguariúna), Ana Cláudia Almeida, Tatiane Bonchristiani, Rogério Gomes, Sônia Borges, Anderson Barros, Marcel Santos, Alcino Ricoy, Rinaldo Silveira, Alexandre Campos, Clênio Casarin, Euclides Neto, Andressa Prince, Janaina Syrio, Natália Muniz de Paula e Mayara Peron, que deram todo suporte necessário para que eu pudesse aplicar a minha pesquisa com as discentes da instituição.

A minha querida orientadora Rosana Borges Zaccaria, que sempre acreditou nesse projeto e me acolheu como uma mãe, não medindo esforços para que juntas chegássemos a esse momento. Foram muitas noites, muitas trocas de *whatsapp*, muito acolhimento, muitos obstáculos enfrentados. Aos meus queridos docentes de mestrado, Teresa C. D. de Toledo Pitombo, que na disciplina de Marketing e Sustentabilidade, auxiliou-me na decisão do tema da dissertação e me ajudou a lapidar algumas arestas e optar por caminhos mais ousados, Maria Imaculada de Lima Montebelo, que me ajudou na pesquisa quantitativa com seu conhecimento primoroso em estatística, e Thel Augusto Monteiro, que me forneceu com muita generosidade sugestões bibliográficas e palavras de incentivo ao longo dessa trajetória.

Aos meus companheiros de mestrado, que se tornaram grandes amigos, que levarei ao resto da minha vida: Silmara Regina de Souza, Gisele Elios, Débora Legaspe, Danylo Armelin, Fábio Bragança, Cláudio Ralha, Anderson Santos, Ana Cláudia Carrapato, Flávio Neto e Pedro Luiz Manoel. O apoio de vocês foi primordial para que eu continuasse a buscar meus sonhos. Vocês tornaram essa caminhada valer ainda mais à pena.

Ao Sr. Alex Lima, que engajado na pesquisa do presente estudo, a compartilhou em seu portal, acreditando na relevância da dissertação para Região Metropolitana de Campinas.

Minha cachorra Luna não poderia ser esquecida dessa pequena forma de gratidão, por estar ao meu lado incansavelmente nos últimos dois meses dessa jornada, deitada ou aos meus pés, ou ao meu lado, me dando forças para continuar.

E por fim, agradeço a Deus, essa força maravilhosa que me fez ter coragem em muitos momentos que pensei em desistir, e a Jesus Cristo, que por meio de seus ensinamentos me dá constantemente inspiração para ser um ser humano cada vez melhor.



*“Tudo parece impossível, até que seja feito”.*

*Nelson Mandela*

*“Quando a última árvore tiver caído,  
quando o último rio tiver secado,  
quando o último peixe for pescado,  
você vão entender que dinheiro não se come”.*

*Greenpeace*

*“Na natureza, nada se perde, nada se cria,  
tudo se transforma”.*

*Antoine Lavoisier*

## RESUMO

Em meio a tantas mudanças do planeta nesses últimos anos, nas esferas sociais, ambientais, culturais, tecnológicas e econômicas, surge um novo consumidor: mais exigente, informado e consciente em suas escolhas de compra e consumo, que cobra das empresas e das pessoas ao seu redor maior engajamento em fazer do mundo um lugar melhor. Assim, nascem também novas formas de satisfazer as necessidades e desejos de compra e consumo de moda, por meio do consumo consciente e colaborativo, onde clientes estão mais dispostos em adquirir novas experiências de compra, como por exemplo o aluguel, a troca, o compartilhamento, a customização, a restauração, a venda e a compra de itens de segunda mão, de forma formal (por meio de empresas e brechós), ou informal (diretamente com amigos, parentes, entre outros), conforme descrito pelas autoras Kate Fletcher e Lynda Grose, em 2011, no fluxograma denominado metabolismo futuro do guarda-roupa. Logo, o presente estudo visa entender qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011). Para isso, adotou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, não-probabilística, por julgamento e por conveniência, e aplicou-se um questionário *survey* com perguntas estruturadas em 515 mulheres dessa região. A pesquisa obteve os seguintes resultados: quanto mais jovem a geração das mulheres, e quanto maior seu grau de escolaridade, maior seu envolvimento com consumo consciente e colaborativo de moda. As mulheres gostam de comprar itens de segunda mão por conta do preço acessível, custo-benefício e estilo retrô e *vintage*, enquanto as que não compram temem a higiene e procedência da peça. Porém, muitas mulheres que nunca compraram itens de segunda mão mostraram-se receptivas a experimentar essa novidade, onde algumas não sabem se há brechós em sua cidade, bem como nunca pensaram nessa possibilidade de compra e consumo. A doação de itens de moda em boas condições é uma prática mais comum que a venda destes aos brechós e mulheres da geração Y são as que mais seguem influenciadoras digitais. Com este estudo, descobriu-se que há grandes oportunidades em todos os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, desde os mais praticados pelas entrevistadas, como frequentar costureiras, aluguel de roupas em lojas e adaptação do estilo de roupas para diversas ocasiões, até a troca, customização das peças e acompanhamento do trabalho de influenciadores digitais. O presente estudo propõe, aos empreendedores que atuam em algum ponto do metabolismo futuro do guarda-roupa, a comunicação e tangibilização dos benefícios do consumo consciente e colaborativo de moda, de modo a despertar desejo de compra e consumo por esse tipo de mercadoria.

**Palavras-chave:** *Marketing* de Moda; Consumo Consciente; Consumo Colaborativo; Comportamento do Consumidor; Brechós; *Marketing* 3.0.

## **ABSTRACT**

*Amidst so many changes the world has experienced in the past few years — in social, environmental, cultural, technological, and economic spheres — a new consumer rises. It's a more demanding and informed one, aware of his consumption and purchasing choices, demanding that companies and people around him show an increased commitment to make the world a better place. Consequently, new ways of meeting the needs and wishes of purchase related to fashion emerge through a conscious and collaborative consumption, where consumers are more willing to have new purchasing experiences, such as renting, exchanging, sharing, customizing, restoring, selling and buying second-hand items. This experience may be formal (through companies and thrift stores) or informal (directly through friends, relatives and others), as described by the authors Kate Fletcher and Lynda Grose, in 2011, in the flowchart entitled "Future Wardrobe Metabolism". In that way, this work aims to understand the behavior of women living in towns that comprise Metropolitan Region of Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) and Baixa Mogiana (SP), within this concept of conscious consumption in fashion based in the Future Wardrobe Metabolism, as proposed by Fletcher and Grose (2011). For that matter, a quantitative, non-probability research was adopted, using judgment and convenience models, and a survey-type questionnaire was applied with structured questions involving 515 women from that region. The research presented the following results: the younger, more educated these women are, the greater is their involvement with conscious and collaborative consumption in fashion. Women declared they like to buy second-hand items due to their affordability, cost-benefit, retro and vintage style, whilst those who don't buy them fear hygiene and origin issues. However, many women who never bought second-hand items showed willingness to try this novelty. A few of them weren't even aware of the existence of second-hand shops in their cities, and never thought of such purchase possibility. The donation of well-preserved fashion items is more common than selling these to second-hand shops, and Y Generation women are the ones who most follow digital influencers. Through this study, great opportunities were discovered in every point of the Future Wardrobe Metabolism, from those that are most used by the participants — such as visiting sewers, renting clothes and adapting clothes' styles to several occasions — to exchanging and customizing pieces, and following the work of digital influencers. This study proposes entrepreneurs that act in some point of the Future Wardrobe Metabolism to communicate and tangibilize the benefits of conscious and collaborative consumption in fashion, in order to bring about the wish to shop and consume this kind of goods.*

**Keywords:** *fashion marketing; conscious consumption; collaborative consumption; consumer behavior; second-hand shops; thrift stores; marketing 3.0.*

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: EVOLUÇÃO DA MODA E DO MARKETING (DÉCADAS DE 1900 A 1930).....	45
FIGURA 2: EVOLUÇÃO DA MODA E DO MARKETING (DÉCADAS DE 1940 A 1970).....	46
FIGURA 3: EVOLUÇÃO DA MODA E DO MARKETING (DÉCADAS DE 1980 A 2010).....	47
FIGURA 4: LINHA DO TEMPO – HISTÓRIA DA MARKETING E HISTÓRIA DA MODA (DÉCADAS DE 1900 A 2010) .....	48
FIGURA 5: VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS E INCONTROLÁVEIS QUE ATINGEM O VAREJO.	51
FIGURA 6: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS DO TÊXTIL, VESTUÁRIO E INDÚSTRIA DA MODA .....	64
FIGURA 7: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS NA PRODUÇÃO DE FIBRAS PARA INDÚSTRIA TÊXTIL .....	65
FIGURA 8: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS EM TODA CADEIA TÊXTIL, DESDE FIAÇÃO, AO ACABAMENTO .....	66
FIGURA 9: OS IMPACTOS AMBIENTAIS TRANSPORTE E DISTRIBUIÇÃO – INDÚSTRIA TÊXTIL, ROUPAS E MODA .....	67
FIGURA 10: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS NA INDÚSTRIA E VAREJO DE ROUPAS E MODA .....	68
FIGURA 11: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS NA INDÚSTRIA E VAREJO DE ROUPAS E MODA – CONSUMIDOR .....	69
FIGURA 12: CADEIA TÊXTIL, VESTUÁRIO E INDÚSTRIA DA MODA – CONSUMO CONSCIENTE .....	72
FIGURA 13: PERFIS DE CONSUMIDORES CONSCIENTES .....	79
FIGURA 14: DESCOBERTAS PERANTE PERFIL DE CONSUMIDORES CONSCIENTES ....	80
FIGURA 15: SACADAS REFERENTE AOS PERFIS DE CONSUMO CONSCIENTE .....	81
FIGURA 16: PEGADA HÍDRICA – ARTIGOS DE MODA.....	86
FIGURA 17: METABOLISMO ATUAL DE UM GUARDA-ROUPA .....	88
FIGURA 18: METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA .....	88
FIGURA 19: GUARDA-ROUPA DE COMPARTILHAMENTO – ROUPATECA SÃO PAULO .	93
FIGURA 20: BAZAR DE TROCAS DA REVISTA ESTILO .....	94
FIGURA 21: CUSTOMIZAÇÃO DE VESTIDOS DE FESTA JUNINA .....	97
FIGURA 22: COMUNICAÇÃO RESTAURA JEANS .....	98
FIGURA 23: BOLSAS DE ALUGUEL .....	100
FIGURA 24: APLICATIVO DE EMPRÉSTIMO E ALUGUEL DE ROUPAS <i>STYLE LEND</i> ....	101
FIGURA 25: MONTAGEM DE DIVERSOS LOOKS POR CAROLINE E O ARMÁRIO-CÁPSULA .....	103
FIGURA 26: PROJETO 333 – O SIMPLES É O NOVO PRETO .....	104
FIGURA 27: VÁRIAS MANEIRAS DE USAR LENÇOS .....	104
FIGURA 28: BRECHÓ <i>ONLINE</i> REPASSA.....	108
FIGURA 29: BLOG JANELA FASHION – INFLUENCERS E O CONSUMO CONSCIENTE	114
FIGURA 30: FORMAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO .....	118
FIGURA 31: FORMAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO UTILIZADAS NO PRESENTE ESTUDO .....	119
FIGURA 32: ÉTAPA 2 – SELEÇÃO DE UMA CONCEPÇÃO DE PESQUISA .....	126
FIGURA 33: <i>FRAMEWORK</i> DA PESQUISA .....	132
FIGURA 34: EXECUÇÃO DE UM PROJETO DE PESQUISA .....	139

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: QUAL É A IDADE DAS ENTREVISTADAS .....	142
GRÁFICO 2: GERAÇÃO DAS ENTREVISTADAS.....	143
GRÁFICO 3: CLASSE SOCIAL DAS ENTREVISTADAS.....	144
GRÁFICO 4: FORMAÇÃO ACADÊMICA DAS ENTREVISTADAS.....	145
GRÁFICO 5: COM QUEM AS ENTREVISTADAS MORAM .....	147
GRÁFICO 6: CIDADE QUE AS ENTREVISTADAS RESIDEM.....	149
GRÁFICO 7: REGIÃO QUE AS ENTREVISTADAS RESIDEM .....	150
GRÁFICO 8: QUAL DESTINO CORRETO AS ENTREVISTADAS DÃO ÀS ROUPAS QUE NÃO USAM MAIS E ESTÃO EM BOAS CONDIÇÕES.....	152
GRÁFICO 9: SABER SE AS ENTREVISTADAS JÁ COMPRARAM ITENS DE SEGUNDA MÃO DE MODA EM BRECHÓS .....	154
GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA DE COMPRA EM BRECHÓS POR GERAÇÃO .....	156
GRÁFICO 11: O QUE AS ENTREVISTADAS GOSTAM DE COMPRAR (GERAÇÃO Y, X OU <i>BABY BOOMERS</i> ) .....	158
GRÁFICO 12: PARA QUEM AS ENTREVISTADAS COMPRAM ITENS DE SEGUNDA MÃO (GERAÇÃO Y, X OU <i>BABY BOOMERS</i> ) .....	160
GRÁFICO 13: AS ENTREVISTADAS JÁ PRESENTEARAM ALGUÉM COM ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO (GERAÇÃO Y, GERAÇÃO X E <i>BABY BOOMERS</i> )? .....	161
GRÁFICO 14: POR QUAL MOTIVO AS ENTREVISTADAS QUE JÁ COMPRAM EM BRECHÓS NUNCA PRESENTEARAM NINGUÉM COM ITENS DE SEGUNDA MÃO (AS TRÊS RESPOSTAS MAIS CITADAS PELAS ENTREVISTADAS)? .....	164
GRÁFICO 15: AS ENTREVISTADAS JÁ TIVERAM ALGUM PROBLEMA COM AS PEÇAS USADAS QUE COMPRARAM EM BRECHÓS? .....	165
GRÁFICO 16: PROBLEMAS QUE AS ENTREVISTADAS JÁ TIVERAM COM A COMPRA DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO.....	167
GRÁFICO 17: FATORES QUE MAIS IMPULSIONAM A COMPRA DE ROUPAS EM BRECHÓS (GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> ) – 6 RESPOSTAS MAIS CITADAS	169
GRÁFICO 18: QUEM MOTIVOU A ENTREVISTADA A COMPRAR EM BRECHÓS (GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> ).....	171
GRÁFICO 19: AONDE AS ENTREVISTADAS COSTUMAM COMPRAR ROUPAS DE SEGUNDA MÃO. ....	174
GRÁFICO 20: DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA POPULAÇÃO, POR GRUPOS DE RELIGIÃO – BRASIL – 2000/2010 .....	176
GRÁFICO 21: PIRÂMIDE ETÁRIA, POR SEXO E GRUPOS DE RELIGIÃO – BRASIL – 2010 .....	178
GRÁFICO 22: MOTIVOS PELOS QUAIS LEVAM AS ENTREVISTADAS A NÃO COMPRAREM ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO, POR GERAÇÃO .....	180
GRÁFICO 23: AS ENTREVISTADAS JÁ VENDERAM AS SUAS ROUPAS PARA BRECHÓS? .....	181
GRÁFICO 24: AS ENTREVISTADAS JÁ PARTICIPARAM DE EVENTOS DE TROCAS DE ROUPAS? (TROCA DE ROUPA POR OUTRA ROUPA, OU POR ACESSÓRIOS) – GERAÇÃO X, Y E <i>BABY BOOMER</i> . ....	182
GRÁFICO 25: AONDE AS ENTREVISTADAS EFETUARAM AS TROCAS DE SEUS ITENS DE MODA?.....	185

GRÁFICO 26: AS ENTREVISTADAS PARTICIPAM DE GRUPOS DE TROCAS DE ROUPAS NAS REDES SOCIAIS?.....	187
GRÁFICO 27: QUEM INCENTIVOU AS ENTREVISTADAS A PARTICIPAR DE GRUPOS DAS REDES SOCIAIS. ....	189
GRÁFICO 28: CUSTOMIZAÇÃO DE PEÇAS – GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> ....	190
GRÁFICO 29: COM QUEM AS ENTREVISTADAS APRENDEM OU APRENDERAM A CUSTOMIZAR AS SUAS ROUPAS.....	193
GRÁFICO 30: LEVAR AS ROUPAS USADAS NA COSTUREIRA, PARA DAR UMA REPAGINADA NA PEÇA. ....	194
GRÁFICO 31: ALUGUEL DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LOJAS.....	195
GRÁFICO 32: ITENS ALUGADOS PELAS GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> .....	197
GRÁFICO 33: ALUGUEL DE ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE OUTRAS PESSOAS (NÃO DE LOJAS) – GERAÇÃO Y, X E <i>BABY BOOMER</i> . ....	198
GRÁFICO 34: UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS COMO ROUPATECA – GERAÇÃO Y, X E <i>BABY BOOMER</i> . ....	199
GRÁFICO 35: ADAPTAÇÃO DO ESTILO DA PEÇA DE ROUPA PARA OUTRA OCASIÃO .	200
GRÁFICO 36: COM QUEM A ENTREVISTADA APRENDEU A ADAPTAR O ESTILO DA PEÇA DE ROUPA PARA OUTRA OCASIÃO .....	202
GRÁFICO 37: AS ENTREVISTADAS SEGUEM BLOGUEIRAS ( <i>YOUTUBERS</i> , <i>INTAGRAMERS</i> , INFLUENCIADORAS DIGITAIS) DE MODA? .....	204
GRÁFICO 38: PARA QUEM COMPRAM E PARA QUEM DOAM ITENS DE SEGUNDA MÃO DE MODA E QUEM INCENTIVOU A COMPRA EM BRECHÓS. ....	207
GRÁFICO 39: POR QUAL MOTIVO E AONDE COMPRAM ITENS DE SEGUNDA MÃO DE MODA E VENDA DE ROUPAS USADAS PARA BRECHÓS. ....	209
GRÁFICO 40: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS <i>HEAVY USERS</i> DE BRECHÓS PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA .....	212
GRÁFICO 41: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE EFETUAM TROCAS PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA .....	214
GRÁFICO 42: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE PRATICAM A CUSTOMIZAÇÃO DE ARTIGOS DE MODA PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.....	216
GRÁFICO 43: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ LEVARAM SUAS ROUPAS NA COSTUREIRA PARA REPAGINAR, PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA .....	219
GRÁFICO 44: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ ALUGARAM ROUPAS OU ACESSÓRIOS, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA. ....	221
GRÁFICO 45: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ ADAPTARAM SUAS PEÇAS PARA DIVERSAS E OUTRAS OCASIÕES, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.....	223
GRÁFICO 46: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE SEGUEM INFLUENCIADORES DIGITAIS, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA. ....	226

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: QUANTIDADE DE ARTIGOS PUBLICADOS COM PALAVRAS-CHAVE SOBRE CONSUMO CONSCIENTE E COLABORATIVO DE MODA (2011 A 2016)....	31
TABELA 2: QUANTIDADE DE ARTIGOS PUBLICADOS COM PALAVRAS-CHAVE SOBRE CONSUMO CONSCIENTE E COLABORATIVO DE MODA NA PLATAFORMA DE PESQUISA EMERALD (2011 A 2016). .....	32
TABELA 3: IDH, PIB E PIB PER CAPITA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS (RMC).....	34
TABELA 4: IDH, PIB E PIB PER CAPITA DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS.....	35
TABELA 5: IDH, PIB E PIB PER CAPITA DA BAIXA MOGIANA .....	35
TABELA 6: POPULAÇÃO FEMININA DA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS (RMC) .....	134
TABELA 7: POPULAÇÃO FEMININA DO CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS (SP).....	135
TABELA 8: POPULAÇÃO FEMININA DA BAIXA MOGIANA .....	135
TABELA 9: QUAL É A IDADE DAS ENTREVISTADAS .....	141
TABELA 10: GERAÇÃO DAS ENTREVISTADAS .....	142
TABELA 11: CLASSE SOCIAL DAS ENTREVISTADAS .....	144
TABELA 12: FORMAÇÃO ACADÊMICA DAS ENTREVISTADAS.....	145
TABELA 13: COM QUEM AS ENTREVISTADAS MORAM .....	146
TABELA 14: CIDADE QUE AS ENTREVISTADAS RESIDEM .....	148
TABELA 15: REGIÃO QUE AS ENTREVISTADAS RESIDEM.....	150
TABELA 16: QUAL DESTINO CORRETO AS ENTREVISTADAS DÃO ÀS ROUPAS QUE NÃO USAM MAIS E ESTÃO EM BOAS CONDIÇÕES.....	152
TABELA 17: SABER SE AS ENTREVISTADAS JÁ COMPRARAM ITENS DE SEGUNDA MÃO DE MODA EM BRECHÓS .....	153
TABELA 18: FREQUÊNCIA DE COMPRA EM BRECHÓS POR GERAÇÃO .....	155
TABELA 19: O QUE AS ENTREVISTADAS GOSTAM DE COMPRAR (GERAÇÃO Y, X OU <i>BABY BOOMERS</i> ) .....	157
TABELA 20: PARA QUEM AS ENTREVISTADAS COMPRAM ITENS DE SEGUNDA MÃO (GERAÇÃO Y, X OU <i>BABY BOOMERS</i> ) .....	159
TABELA 21: AS ENTREVISTADAS JÁ PRESENTEARAM ALGUÉM COM ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO (GERAÇÃO Y, GERAÇÃO X E <i>BABY BOOMERS</i> )? ..	161
TABELA 22: POR QUAL MOTIVO AS ENTREVISTADAS QUE JÁ COMPRAM EM BRECHÓS NUNCA PRESENTEARAM NINGUÉM COM ITENS DE SEGUNDA MÃO (GERAÇÃO Y, GERAÇÃO X E <i>BABY BOOMERS</i> )? .....	163
TABELA 23: AS ENTREVISTADAS JÁ TIVERAM ALGUM PROBLEMA COM AS PEÇAS USADAS QUE COMPRARAM EM BRECHÓS? .....	164
TABELA 24: PROBLEMAS QUE AS ENTREVISTADAS JÁ TIVERAM COM A COMPRA DE ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO.....	166
TABELA 25: FATORES QUE MAIS IMPULSIONAM A COMPRA DE ROUPAS EM BRECHÓS (GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> ).....	168
TABELA 26: QUEM MOTIVOU A ENTREVISTADA A COMPRAR EM BRECHÓS (GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> ) .....	170
TABELA 27: AONDE AS ENTREVISTADAS COSTUMAM COMPRAR ROUPAS DE SEGUNDA MÃO.....	173
TABELA 28: MOTIVOS PELOS QUAIS LEVAM AS ENTREVISTADAS A NÃO COMPRAREM ARTIGOS DE MODA DE SEGUNDA MÃO, POR GERAÇÃO.....	179

TABELA 29: AS ENTREVISTADAS JÁ VENDERAM AS SUAS ROUPAS PARA BRECHÓS?	181
TABELA 30: AS ENTREVISTADAS JÁ PARTICIPARAM DE EVENTOS DE TROCAS DE ROUPAS? (TROCA DE ROUPA POR OUTRA ROUPA, OU POR ACESSÓRIOS) – GERAÇÃO X, Y E <i>BABY BOOMER</i> .	182
TABELA 31: AONDE AS ENTREVISTADAS EFETUARAM AS TROCAS DE SEUS ITENS DE MODA?	184
TABELA 32: AS ENTREVISTADAS PARTICIPAM DE GRUPOS DE TROCAS DE ROUPAS NAS REDES SOCIAIS?	186
TABELA 33: QUEM INCENTIVOU AS ENTREVISTADAS A PARTICIPAR DE GRUPOS DAS REDES SOCIAIS.	188
TABELA 34: CUSTOMIZAÇÃO DE PEÇAS – GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i>	190
TABELA 35: COM QUEM AS ENTREVISTADAS APRENDEM OU APRENDERAM A CUSTOMIZAR AS SUAS ROUPAS.	192
TABELA 36: LEVAR AS ROUPAS USADAS NA COSTUREIRA, PARA DAR UMA REPAGINADA NA PEÇA.	194
TABELA 37: ALUGUEL DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LOJAS	195
TABELA 38: ITENS ALUGADOS PELAS GERAÇÕES Y, X E <i>BABY BOOMERS</i> .	196
TABELA 39: ALUGUEL DE ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS DE OUTRAS PESSOAS (NÃO DE LOJAS) – GERAÇÃO Y, X E <i>BABY BOOMER</i> .	197
TABELA 40: UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS COMO ROUPATECA – GERAÇÃO Y, X E <i>BABY BOOMER</i> .	198
TABELA 41: ADAPTAÇÃO DO ESTILO DA PEÇA DE ROUPA PARA OUTRA OCASIÃO....	200
TABELA 42: COM QUEM A ENTREVISTADA APRENDEU A ADAPTAR O ESTILO DA PEÇA DE ROUPA PARA OUTRA OCASIÃO	202
TABELA 43: AS ENTREVISTADAS SEGUEM BLOGUEIRAS ( <i>YOUTUBERS, INTAGRAMERS, INFLUENCIADORAS DIGITAIS</i> ) DE MODA?	203
TABELA 44: INFLUENCIADORAS DIGITAIS MAIS SEGUIDAS PELAS ENTREVISTADAS..	205
TABELA 45: PERFIL SOCIOECONÔMICO – ENTREVISTADAS <i>HEAVY USERS</i> DE BRECHÓS	206
TABELA 46: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS <i>HEAVY USERS</i> DE BRECHÓS.	210
TABELA 47: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS <i>HEAVY USERS</i> DE BRECHÓS PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA	211
TABELA 48: PERFIL SOCIOECONÔMICO – ENTREVISTADAS QUE JÁ EFETUARAM TROCAS DE ITENS DE MODA DE SEGUNDA MÃO	213
TABELA 49: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE EFETUAM TROCAS PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.	214
TABELA 50: PERFIL SOCIOECONÔMICO – ENTREVISTADAS QUE JÁ EFETUARAM TROCAS DE ITENS DE MODA DE SEGUNDA MÃO	215
TABELA 51: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE PRATICAM A CUSTOMIZAÇÃO DE ARTIGOS DE MODA PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.	217
TABELA 52: PERFIL SOCIOECONÔMICO – ENTREVISTADAS QUE JÁ LEVARAM SUAS ROUPAS PARA COSTUREIRAS REPAGINAREM SEU ESTILO	218
TABELA 53: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ LEVARAM SUAS ROUPAS NA COSTUREIRA PARA REPAGINAR, PERANTE METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.	219
TABELA 54: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ ALUGARAM ROUPAS OU ACESSÓRIOS, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.	221



TABELA 55: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE JÁ ADAPTARAM SUAS PEÇAS PARA DIVERSAS E OUTRAS OCASIÕES, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.....	224
TABELA 56: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS QUE SEGUEM INFLUENCIADORES DIGITAIS, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA. ....	226
TABELA 57: COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DA PESQUISA, PERANTE PONTOS DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA.....	228
TABELA 58: PERFIL SOCIOECONÔMICO DE MULHERES QUE NÃO PRATICAM CONSUMO CONSCIENTE DE MODA (METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA)	230

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: COMPARAÇÃO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .	38
QUADRO 2: MARKETING 1.0, MARKETING 2.0 E MARKETING 3.0 .....	43
QUADRO 3: FUNÇÕES DO VAREJO PARA ENTREGA DE VALOR .....	50
QUADRO 4: VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS QUE IMPACTAM O SETOR VAREJISTA, A MODA E O VAREJO DE MODA .....	53
QUADRO 5: VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS DO SETOR VAREJISTA – COMPOSTO DE VAREJO .....	54
QUADRO 6: <i>MARKETING</i> SENSORIAL EM VAREJO FÍSICO DE MODA .....	56
QUADRO 7: FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO (FSC) PARA VAREJO VIRTUAL DE MODA (REDES SOCIAIS E COMÉRCIO ELETRÔNICO), QUE IMPACTAM NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA .....	59
QUADRO 8: 3R DE CONSUMO E O 3R DE CONSUMO DE MODA .....	82
QUADRO 9: OS 6 DO CONSUMO CONSCIENTE.....	84
QUADRO 10: MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	129
QUADRO 11: CIDADES PERTENCENTES À REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS, CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS E BAIXA MOGIANA .....	136
QUADRO 12: ESCALAS E TIPOS DE PERGUNTA UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	138

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABEOC** – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

**ABEP** – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

**APADI** – Associação Paulista das Agências Digitais

**BBGM** – Iniciais dos fundadores da empresa estadunidense de arquitetura e *design* de interiores Bruno, Bahman, Giordano e Mickel.

**DCI** – Diário do Comércio, Indústria e Serviços

**DIY** – Movimento *Do-it-yourself*

**FJP** – Fundação João Pinheiro

**FAJ** – Faculdade de Jaguariúna

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ICC-Camp** – Índice de Consumo Consciente de Campinas

**IDH** – Índice de Desenvolvimento Humano

**IDIS** – Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social

**IEMI** – Instituto de Estudos e Marketing Industrial

**IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

**ONG** – Organização Não Governamental

**PDV** – Ponto de Venda

**PIB** – Produto Interno Bruto

**PNUD** – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

**PROCON** – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor

**RMC** – Região Metropolitana de Campinas

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**UNICAMP** – Universidade de Campinas

**UNIFEBE** – Centro Universitário de Brusque

**WEF** – *World Economic Forum*

**WWF** – *World Wildlife Fund for Nature*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>23</b>
1.1. Problema da Pesquisa e Delimitação do Estudo .....	27
1.2. Objetivos .....	29
1.2.1. Objetivo Geral.....	29
1.2.2. Objetivo Específico.....	29
1.3. Pressupostos.....	30
1.4. Justificativas: originalidade e ineditismo da dissertação.....	30
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>40</b>
2.1. <i>Marketing</i> para o século XXI e <i>marketing</i> de moda.....	40
2.2. <i>Marketing</i> de Varejo e o Varejo de Moda.....	49
2.3. Sustentabilidade na cadeia de moda ( <i>slow fashion</i> ) .....	61
2.4. Consumo de Moda e o Consumo Consciente.....	72
2.5. Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo do Guarda-Roupa.....	85
2.5.1. Consumo Colaborativo: Compartilhamento e troca roupa com outros indivíduos ..	89
2.5.2. Customização de Roupas e o Movimento <i>Maker</i> .....	94
2.5.3. Serviços de Reparo de Indumentária.....	97
2.5.4. Aluguel de roupas.....	98
2.5.5. Reutilizar roupas, aprendendo novas formas de uso .....	101
2.5.6. Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências <i>vintage</i> .....	105
2.5.7. <i>Creators</i> e o consumo consciente de moda.....	108
2.6. Comportamento do Consumidor, segmentação de mercado .....	115
2.6.1. Subcultura Etária: Gerações ou Coortes Geracionais.....	120
2.6.1.1. <i>Baby Boomers</i> .....	120
2.6.1.2. Geração X .....	122
2.6.1.3. Geração Y ou <i>Millenium</i> .....	124
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>126</b>
3.1. Escolha da concepção de pesquisa e as fontes de dados.....	126
3.2. Elaboração da concepção da amostragem e o tamanho da amostra.....	133
3.3. Exame das questões e as escalas de mensuração, elaboração e realização de pré-teste de questionário .....	137
3.4. Elaboração e realização de pré-teste de questionário .....	138
3.5. Execução da concepção de Pesquisa .....	139
3.6. Coleta e preparação de dados.....	140
<b>4. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>141</b>
4.1. Dados Socioeconômicos .....	141
4.2. Resultados da Pesquisa, referente ao Consumo Consciente, ao Metabolismo Futuro do Guarda-roupa e as diferentes gerações .....	151

4.2.1. Destino às roupas usadas em boas condições .....	151
4.2.2. Compra e venda de indumentária à brechós .....	153
4.2.3. Troca de Artigos de Moda.....	182
4.2.4. Customização e Restauração de Itens de Moda.....	190
4.2.5. Aluguel e compartilhamento de peças de segunda mão.....	195
4.2.6. Adaptação do estilo da peça de roupa para outra ocasião.....	199
4.2.7. Influenciadores Digitais e a Comunicação .....	203
4.2.8. Perfil dos Consumidores das etapas do metabolismo futuro do guarda-roupa.....	206
4.2.8.1. <i>Heavy Users</i> de Brechós .....	206
4.2.8.2. Mulheres que efetuam trocas de itens de moda de segunda mão .....	212
4.2.8.3. Mulheres que customizam artigos de moda.....	215
4.2.8.4. Mulheres que levam suas roupas em costureiras .....	217
4.2.8.5. Mulheres que alugam roupas .....	220
4.2.8.6. Adaptação de roupas e acessórios para outras ocasiões .....	222
4.2.8.7. Acompanhamento de Influenciadoras Digitais .....	224
4.2.8.8. Mulheres que não praticam consumo consciente de moda.....	229
<b>5. RESULTADOS OBTIDOS E SUGESTÃO DE PLANO DE AÇÃO PARA EMPREENDEDORES QUE ATUAM EM ALGUM PONTO DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA E INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>231</b>
5.1. Brechós .....	231
5.2. Trocas .....	236
5.3. Customização e Restauração das peças .....	236
5.4. Aluguel de roupas e acessórios .....	237
5.5. Adaptação de roupas e acessórios para outras ocasiões .....	237
5.6. Influenciadores digitais e a comunicação .....	238
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>240</b>
6.1. Limitações ao Estudo.....	244
6.2. Propostas de estudos futuros .....	245
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>246</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>253</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>259</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo inegavelmente mudou, e as suas transformações vêm ocorrendo de forma cada vez mais avassaladoras e rápidas nos contextos econômicos, ambientais e sociais. Para Woodcock *et al.* (2011), os profissionais de *marketing* e os empreendedores estão trabalhando em tempos desafiadores.

O fórum econômico suíço *World Economic Forum* (WEF), realizado em 2013, afirma que o planeta está em um ponto de inflexão, pois globalmente, as economias encontram-se instáveis, onde assim como as empresas e os governos, que procuram fazer mais com menos, afinal, muitos recursos naturais não são mais abundantes, como se pensava há algumas décadas atrás, e muitas matérias-primas estão em risco de esgotamento.

A população e urbanização continuam a subir, mais pessoas estão envelhecendo, enquanto as gerações mais jovens também estão crescendo, e algumas cidades não estão equipadas para lidar com o que essas mudanças vão trazer em termos de serviços públicos e de construção da comunidade (WEF, 2013).

Aliando-se a essa visão, a empresa de arquitetura e *design* de interiores estadunidense BBMG, em parceria com a consultoria de opinião pública *GlobeScan*, relataram em 2012, na pesquisa denominada *The GlobeScan/SustainAbility*, que os desafios globais persistem, como as alterações climáticas e água potável para postos de trabalho, saúde e educação, trazendo profundas mudanças sociais e impactos ambientais para mais dois bilhões de pessoas vivem no planeta até 2050.

Em meio a tantas mudanças, os consumidores também tiveram profundos impactos em seu comportamento. Popcorn e Marigold (1997) mostram que, desde o final do século passado, as pessoas estão se tornando cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade e consumo consciente. Há uma macrotendência mundial denominada Salve o Social, ou SOS, onde existe uma consciência da necessidade de salvar o planeta e de engajamento coletivo por parte dos indivíduos, das empresas e do planeta.

De acordo com Klein (2000), em um mundo onde os consumidores possuem mais informações em suas mãos do que nas décadas passadas, não adianta mais para empresas investirem milhões na imagem de sua marca em campanhas publicitárias, e continuarem cometendo revoltantes atrocidades aos trabalhadores de países mais pobres e ao meio ambiente para fabricação de seus produtos, tentando proporcionar uma falsa promessa de estilo de vida aos seus clientes.

Simultaneamente, Kotler *et al.* (2010) afirmam que estamos vivendo uma nova fase no *marketing* – o *marketing* 3.0 – o qual as empresas globalmente estão mais preocupadas em fazer do mundo um lugar melhor, muito pela cobrança dos consumidores, mudando a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, onde a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

E a moda, por acompanhar a forma de pensar e agir de toda sociedade, está a cada dia que passa mais conectada à sustentabilidade e ao consumo consciente, afinal, a moda possui uma relação complexa que está atrelada a sistemas mais abrangentes, como a economia, a ecologia e a sociedade (FLETCHER; GROSE, 2011).

Godart (2010, p. 16), complementa essa visão ao reforçar que a indústria de moda vai muito além da vestimenta, ou seja, ela:

constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias de cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas da atividade econômica e social. A moda é, em muitos aspectos, um 'fator social total' (GODARD, 2010, p.16).

O mesmo autor pontua que fator social total é fato social que impacta profundamente os indivíduos e os grupos sociais, considerando compreender o ser humano em sua totalidade, atuando em várias esferas: artística, econômica, política, sociológica, abrangendo questões de identidade social.



Alinhadas a todas essas modificações, ocorridas em um contexto global nas esferas sociais, econômicas e ambientais, em 2011, a pesquisadora inglesa Kate Fletcher e a professora estadunidense Lynda Grose, lançaram o livro *Moda e Sustentabilidade: Design para Mudança*, avaliando e propondo sugestões sustentáveis para toda cadeia têxtil, desde a extração da matéria-prima, até a compra e reuso de itens moda de segunda mão.

Especificamente ao consumidor final e ao varejo que atua com moda de itens de segunda mão, as autoras elaboraram um fluxo relacionado ao consumo consciente de moda, denominado metabolismo futuro do guarda-roupa, onde ao invés de indivíduos apenas adquirirem novas peças e/ou descartar a indumentária no lixo ou aterros sanitários, levam em consideração outras possibilidades de consumo e experiências de compra (FLETCHER; GROSE, 2011), que englobam:

1. Compartilhamento e troca a roupa com outros indivíduos;
2. Reciclagem, ou seja, customização da roupa, deixando-a de cara nova;
3. Reparos em roupas e repaginada na peça;
4. Aluguel de roupas (de pessoas físicas ou jurídicas);
5. Reutilização das roupas já existentes no guarda-roupa, aprendendo novas formas de usar;
6. Compra e venda de roupas e acessórios para brechós;
7. Resgate de tendências *vintage* (peças de vestuário fabricadas em décadas passadas, ou que resgatam a moda do passado, de acordo com Fletcher e Grose, 2011).

Observa-se nesse modelo que a compra não se encontra no centro da experiência de moda, mas sim em um de seus aspectos, demandando dos indivíduos maior energia criativa, renovando o guarda-roupa e a si mesmos de uma nova maneira.

E no Brasil, todas essas mudanças dentro do mercado de consumo consciente de moda, que abrangem todos os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, não atuam de maneira diferente. Se por um lado, a crise econômica prejudica alguns negócios específicos, por outro, ela faz repensar o modo como a sociedade compra e

consome, onde roupas usadas em bom estado tornaram-se uma ótima forma de ganhar dinheiro.

De acordo com o SEBRAE (2015a), em meio a uma crise econômica, os consumidores encontram-se mais conscientes, exigentes e menos preconceitos em relação a itens de segunda mão, e os brechós – loja ou ponto de venda de artigos usados, principalmente peças de vestuário (MICHAELIS, 2016) – já correspondem a 1,5% do mercado de vestuário e acessórios, ou seja, num universo de 800 mil lojas desse perfil no Brasil, o número de brechós passou de 3.691 para 11.469 entre 2007 e 2012, crescendo assim 210% de 2008 a 2012.

Antigamente, o varejo de moda de segunda mão era considerado como um lugar que era apenas frequentado por consumidores com recursos financeiros limitados e durante os últimos anos, no entanto, há uma visão contrastante que a participação em tais locais pode ser uma questão de escolha para determinados consumidores (WILLIAMS; PADDOCK, 2003).

Os brechós, que antes eram vistos como um sinônimo de mofo, traça e naftalina, atualmente tornam-se uma excelente opção de compra de roupas, bijuterias, bolsas, calçados e acessórios pessoais, oferecendo roupas *vintage*, limpas, de qualidade e 80% mais baratas que o varejo tradicional (SEBRAE, 2015a).

Além das trocas e relação de compra e venda do consumidor com brechós, o consumo consciente de moda fez repensar na necessidade de compra, reaproveitamento e descarte correto das peças que compõem o guarda-roupa, sem abrir mão do consumo (FLETCHER, GROSE, 2011).

Fora a compra de peças que podem ser utilizadas na montagem de vários *looks* (composição vestimentar, que envolve na sua elaboração, roupas, acessórios, maquiagem e cabelo, de acordo com *School Park Model*, 2010), para diversas ocasiões, também existe, segundo SEBRAE (2015b), a possibilidade de compra de roupas e acessórios que podem ser utilizados tanto por homens, quanto por mulheres (minimizando compras duplicadas por um casal, por exemplo, e reduzindo os custos logísticos de uma loja), ou seja, a famosa moda sem gênero.

Há também as possibilidades de troca e compartilhamento de roupas, a customização e reparo de peças para deixar a peça de cara nova, o aluguel de roupas, a reutilização das peças que já possui no guarda-roupa, aprendendo novas formas de usar e o resgate de tendências *vintage*.

Reforçando o que foi dito, Xu *et al.* (2014) afirmam que o sucesso do vestuário em segunda mão da atualidade está intimamente associado ao comportamento de consumo de eliminação de vestuário, ou seja, as opções de eliminação incluem roupas vendidas ou doadas para brechós, doando ou trocando com a família e os amigos, redefinição de objetivos, rejuvenescimento, reciclagem e venda por meio de diferentes canais incluindo vendas de garagem, bazares, entre outros.

Pedersen e Netter (2015) reforçam que a redistribuição de peças de vestuário não utilizadas pode beneficiar compradores (consumidores) e vendedores (varejistas), bem como o meio ambiente. Contudo, para que o consumo consciente e colaborativo aconteça, o consumidor necessita dissolver fronteiras interpessoais impostas pelo materialismo e posse (BELK, 2010).

Com base nesse cenário de oportunidades e ainda pouco explorado academicamente no Brasil, surge um problema de pesquisa instigante: qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011)?

### **1.1. Problema da Pesquisa e Delimitação do Estudo**

O reconhecimento do problema da pesquisa é um dos passos mais importantes para elaboração de um projeto. Deve ser claro, preciso, em formato de pergunta, e não deve ser tratado como algo negativo, mas sim como a grande indagação a ser resolvida e que norteia um projeto (GIL, 2010).

Portanto, apresenta-se o seguinte problema para este estudo: qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixada Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011)?

Para responder ao problema, objetivo geral e específico do projeto, o questionário de pesquisa está embasado nos elementos que compõem o metabolismo futuro de um guarda-roupa (FLETCHER; GROSE, 2011), os quais são:

1. Compartilhamento e troca a roupa com outros indivíduos;
2. Reciclagem, ou seja, customização da roupa, deixando-a de cara nova;
3. Reparos em roupas e repaginada na peça;
4. Aluguel de roupas (de pessoas físicas ou jurídicas);
5. Reutilização das roupas já existentes no guarda-roupa, aprendendo novas formas de usar;
6. Compra e vende de roupas e acessórios para brechós;
7. Resgate de tendências *vintage*.

Portanto, a pesquisa limita-se em abranger apenas uma parte da cadeia sustentável de moda – compra e consumo consciente de moda – e não aborda outras categorias de consumo, como imóveis, móveis, veículos e eletrodomésticos, entre outros. Também não serão avaliadas compras de peças de vestuário novas, em varejos tradicionais, apenas em brechós (virtuais, ou físicos), redes sociais e grupos de *Whatsapp*, além de trocas e compartilhamento de roupas entre pessoas, conforme previsto pelas etapas do metabolismo do guarda-roupa, segundo Fletcher e Grose (2011).

Além disso, o público masculino não será o foco deste estudo, pois, de acordo com o Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial (IEMI), em 2012, a maior parte dos consumidores de moda em varejos tradicionais são mulheres, atingindo cerca de 58% do público, e chegando a 65% nas compras *online*, de acordo com E-commerce Brasil (2013).

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral para este estudo é: analisar qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011).

### **1.2.2. Objetivo Específico**

Os objetivos específicos propostos para este estudo são:

- Levantar e estudar conceitos relacionados ao *marketing* 3.0, varejo de moda, *marketing* de varejo e moda, consumo consciente de moda, comportamento do consumidor e segmentação de mercado;
- Esclarecer todos os pontos relacionados ao metabolismo futuro do guarda-roupa, propostos por Fletcher e Grose (2011);
- Levantar, junto ao público-alvo, aspectos ligados ao consumo consciente de moda, com base em pontos específicos da segmentação de mercado;
- Analisar e comparar, com base nos dados pesquisados, qual é o comportamento de mulheres de diferentes gerações referente ao consumo consciente e colaborativo, municípios Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP);
- Traçar o perfil das mulheres em cada ponto do metabolismo futuro do guarda-roupa;
- Propor plano de ação aos empreendedores que atuam em negócios ligados ao metabolismo futuro do guarda-roupa.

### **1.3. Pressupostos**

Os pressupostos desse presente estudo são:

- Quanto mais jovem a geração das entrevistadas, e maior seu grau de escolaridade, maior seu envolvimento com consumo consciente de moda e com negócios que se referem ao metabolismo futuro do guarda-roupa;
- Quanto menos estudo tiverem e quanto mais velhas forem, menor o envolvimento das entrevistadas com consumo consciente de moda e com negócios que se referem ao metabolismo futuro do guarda-roupa;
- As entrevistadas gostam de comprar itens de segunda mão, por conta do preço acessível, custo-benefício e estilo retrô e *vintage*;
- As entrevistadas não compram itens de moda de segunda mão por medo da higiene e por não saberem a procedência da peça;
- Doar suas roupas em boas condições é uma prática mais comum que vender suas roupas e acessórios aos brechós;
- Os influenciadores digitais são mais seguidos por mulheres da Geração Y, pois quanto mais madura é a mulher, menor a adesão à tecnologia, *internet* e redes sociais;

### **1.4. Justificativas: originalidade e ineditismo da dissertação**

A escolha do presente estudo deu-se devido a afinidade da pesquisadora com o tema, grandes oportunidades no mercado de consumo consciente, e às possibilidades de lecionar disciplinas relacionadas ao comportamento do consumidor, à sustentabilidade, ao consumo consciente e à moda.

A elaboração desse estudo se justifica, pois, há poucos estudos acadêmicos referentes ao mercado de consumo consciente e colaborativo de roupas, calçados e acessórios no Brasil. Comprova-se essa afirmação, ao avaliar a quantidade de artigos publicados com palavras-chave referente ao assunto em português na plataforma *Capes*.

O *Google Acadêmico* possui maior volume de artigos constando as mesmas palavras, pois sua coleta de informações provém de todas as áreas que possuam as palavras-chave em questão.

Nota-se que internacionalmente, o tema é mais pesquisado que no Brasil, e ao utilizar a plataforma de pesquisa *Emerald*, observa-se que as pesquisas por consumo consciente e colaborativo de moda vêm crescendo anualmente, onde de 2011 a 2016, houve um aumento de 22% nas publicações com as palavras-chave do presente estudo, conforme ilustra as Tabelas 1 e 2.

Deve-se ressaltar que a busca de artigos com palavras-chave no ano de 2016 foi efetuada até o dia 02 de novembro, portanto, nota-se decréscimo nas publicações deste ano, quando comparado com 2015, pois o ano ainda não acabou, até o fechamento do presente estudo.

**TABELA 1: Quantidade de artigos publicados com palavras-chave sobre consumo consciente e colaborativo de moda (2011 a 2016).**

Datas	Plataformas	Brechós Roupas	Brechó Roupas	Second Hand Clothes	Second Hands Clothes Marketing	Thrift Store	Thrift Store Marketing	Consumo Consciente de Moda	Fashion Conscious Consumption	Aluguel de Roupas	Rental Clothes
2011-2016	Google Acadêmico	654	660	35.600	17.000	15.900	6.870	15.400	26.600	8.080	16.200
2011-2016	Portal Capes*	3	2	37	1	1.296	2	3	24	54	32
2011-2016	Emerald	-	-	2.300	1774	119	107	-	927	-	498

\*Filtros Marketing; Marketing Research; Clothing; Fashion

FONTE: Elaborado pela autora, a partir das plataformas de pesquisa *Capes*, *Google Acadêmico* e *Emerald*.

**TABELA 2: Quantidade de artigos publicados com palavras-chave sobre consumo consciente e colaborativo de moda na plataforma de pesquisa Emerald (2011 a 2016).**

Emerald	Second Hand Clothes	Second Hands Clothes Marketing	Thrift Store	Thrift Store Marketing	Fashion Conscious Consumption	Rental Clothes	Sharing Clothes	Collaborative Consumption	Fashion Collaborative Consumption	Total	% de Crescimento - Comparação com o ano anterior
2011	340	269	21	20	153	87	425	513	97	1.925	-
2012	379	286	20	18	153	83	477	579	111	2.106	9%
2013	364	276	14	12	163	69	469	601	115	2.083	-1%
2014	384	291	24	20	154	77	465	652	117	2.184	5%
2015	411	325	20	19	147	96	524	716	117	2.375	9%
2016 (até 02/11)	424	328	20	18	157	86	505	705	111	2.354	-1%

FONTE: Elaborado pela autora, a partir da plataforma de pesquisa *Emerald*.

Além disso, conforme citado anteriormente, o mercado de consumo consciente em moda, como por exemplo, a compra de itens de segunda mão em brechós, vem crescendo constantemente no Brasil. As roupas de segunda mão tornaram-se um negócio promissor e vem crescendo de forma acentuada nos últimos anos. Dessa forma, esse estudo auxiliará empreendedores e colaboradores de negócios que visam identificar oportunidades no setor de consumo consciente e colaborativo de moda.

Referente a escolha da praça: foi escolhida a aplicação da pesquisa na Região Metropolitana de Campinas – RMC (SP), a qual possui 20 municípios (Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo), Circuito das Águas Paulistas (SP), com 6 municípios (Águas de Lindoia, Amparo, Lindoia, Monte Alegre do Sul, Serra Negra e Socorro), e Baixada Mogiana (SP), a qual abrange 7 municípios (Aguai, Conchal, Espírito Santo do Pinhal, Estiva Gerbi, Itapira, Mogi Guaçu e Mogi Mirim), de acordo com IBGE (2016). Vale ressaltar que os municípios de Jaguariúna e Pedreira fazem parte da RMC, bem como da Região do Circuito das Águas Paulistas, e que para o presente estudo, elas foram enquadradas na RMC.

Juntas, essas regiões alcançam um PIB com mais de 117 milhões de reais (IBGE, 2013), correspondendo a 8% do PIB do Estado de São Paulo. Se fossem um Estado, seriam o 11º maior PIB do Brasil, ultrapassando a produção do Espírito Santo



(107 milhões de PIB, de acordo com IBGE, 2013), e o 16º Estado mais populoso, com mais de 3,7 milhões de habitantes, superando a população do Estado do Rio Grande do Norte (3,4 milhões de habitantes), e do Uruguai, que possui 3,407 milhões de habitantes, de acordo com *Country Meters* (2016).

Outro fator que auxiliou na escolha das praças para aplicação a pesquisa foi o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) da região. Este, varia de 0 a 1 e quanto mais próximo de 0, pior é o desenvolvimento humano do município. Quanto mais próximo de 1, mais alto é o desenvolvimento do município: de 0,0 a 0,499, o IDH é considerado muito baixo; de 0,5 até 0,599, é baixo; de 0,6 a 0,699, é médio; de 0,7 a 0,799 é alto e de 0,8 a 1 é muito alto (PNUD; IPEA; FJP, 2013).

Na média, os municípios das regiões do estudo superaram o IDH nacional, o qual é de 0,73 – 0,775 das cidades da RMC, 0,755 no Circuito das Águas Paulistas e 0,759 na Baixa Mogiana. Isso indica que a qualidade de vida nas cidades avaliadas é alta ou muito alta, já que o IDH municipal mensura indicadores de longevidade (saúde), renda e educação.

Quatro municípios da RMC encontram-se entre os melhores IDH do Brasil, com IDH acima de 0,8: Valinhos, na 12ª posição, Vinhedo, na 13ª posição, Americana, na 19ª posição e Campinas, na 28ª. Outras 6 cidades encontram-se na lista dos 100 melhores IDH do Brasil: Paulínia, na 56ª posição, Holambra, na posição 61ª, Nova Odessa, 62ª do *ranking*, Indaiatuba na 76ª colocação, Espírito Santo do Pinhal, na 85ª colocação, e Amparo, na 92ª posição.

As Tabelas 3, 4 e 5 mostram o IDH, PIB e PIB *per capita* das regiões escolhidas ao estudo.

**TABELA 3: IDH, PIB e PIB per capita da Região Metropolitana de Campinas (RMC)**

REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS - RMC (SP)	IDH (2013)	PIB (2012)	PIB <i>per capita</i> (2012)
Americana	0,811	R\$ 7.131.532.000,00	R\$ 33.189,52
Artur Nogueira	0,749	R\$ 673.374.000,00	R\$ 14.687,42
Campinas	0,805	R\$ 42.766.024.000,00	R\$ 38.926,69
Cosmópolis	0,769	R\$ 983.643.000,00	R\$ 16.121,86
Engenheiro Coelho	0,732	R\$ 299.207.000,00	R\$ 18.046,26
Holambra	0,793	R\$ 636.897.000,00	R\$ 53.444,37
Hortolândia	0,756	R\$ 6.761.007.000,00	R\$ 34.016,28
Indaiatuba	0,788	R\$ 6.163.098.000,00	R\$ 29.367,80
Itatiba	0,778	R\$ 3.663.938.000,00	R\$ 35.050,54
Jaguariúna	0,784	R\$ 3.771.053.000,00	R\$ 81.040,41
Monte Mor	0,733	R\$ 1.453.688.000,00	R\$ 28.671,21
Morungaba	0,715	R\$ 307.053.000,00	R\$ 25.481,60
Nova Odessa	0,791	R\$ 2.096.230.000,00	R\$ 39.831,83
Paulínia	0,795	R\$ 9.749.771.000,00	R\$ 112.324,55
Pedreira	0,769	R\$ 742.563.000,00	R\$ 17.465,49
Santa Bárbara D'Oeste	0,781	R\$ 4.056.977.000,00	R\$ 22.351,38
Santo Antônio de Posse	0,702	R\$ 476.250.000,00	R\$ 22.644,07
Sumaré	0,762	R\$ 7.812.309.000,00	R\$ 31.725,50
Valinhos	0,819	R\$ 4.123.322.000,00	R\$ 37.352,32
Vinhedo	0,817	R\$ 6.561.501.000,00	R\$ 99.285,80
<b>TOTAL</b>	<b>0,775</b>	<b>R\$ 110.229.437.000,00</b>	<b>R\$ 39.551,25</b>
<b>MÉDIA NACIONAL IDH</b>	<b>0,73</b>	<b>MÉDIA NACIONAL PIB PER CAPITA</b>	<b>R\$ 22.642,40</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2013) e PNUD, IPEA e FJP, 2013.

**TABELA 4: IDH, PIB e PIB per capita do Circuito das Águas Paulistas**

CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS (SP)	IDH (2013)	PIB (2012)	PIB per capita (2012)
Águas de Lindoia	0,745	R\$ 238.651.000,00	R\$ 13.685,70
Amparo	0,785	R\$ 2.332.511.000,00	R\$ 34.996,93
Lindoia	0,742	R\$ 117.216.000,00	R\$ 16.958,33
Monte Alegre do Sul	0,759	R\$ 132.206.000,00	R\$ 18.165,17
Serra Negra	0,767	R\$ 408.097.000,00	R\$ 15.244,55
Socorro	0,729	R\$ 565.312.000,00	R\$ 15.160,68
<b>TOTAL</b>	<b>0,7545</b>	<b>R\$ 3.793.993.000,00</b>	<b>R\$ 19.035,23</b>
<b>MÉDIA NACIONAL IDH</b>	<b>0,73</b>	<b>MÉDIA NACIONAL PIB PER CAPITA</b>	<b>R\$ 22.642,40</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2013) e PNUD, IPEA e FJP, 2013.

**TABELA 5: IDH, PIB e PIB per capita da Baixa Mogiana (SP)**

BAIXA MOGIANA (SP)	IDH (2013)	PIB (2012)	PIB per capita (2012)
Aguai	0,715	R\$ 601.304.000,00	R\$ 18.363,25
Conchal	0,708	R\$ 456.873.000,00	R\$ 17.836,17
Espírito Santo do Pinhal	0,787	R\$ 870.462.000,00	R\$ 20.664,78
Estiva Gerbi	0,74	R\$ 180.006.000,00	R\$ 17.606,17
Itapira	0,762	R\$ 2.138.695.000,00	R\$ 30.853,83
Mogi Guaçu	0,774	R\$ 3.199.027.000,00	R\$ 22.979,70
Mogi Mirim	0,784	R\$ 3.022.173.000,00	R\$ 34.631,73
<b>TOTAL</b>	<b>0,759</b>	<b>R\$ 10.468.540.000,00</b>	<b>R\$ 23.276,52</b>
<b>MÉDIA NACIONAL IDH</b>	<b>0,73</b>	<b>MÉDIA NACIONAL PIB PER CAPITA</b>	<b>R\$ 22.642,40</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2013) e PNUD, IPEA e FJP, 2013.

Campinas (SP), a maior cidade das três regiões, tanto em PIB, quanto em quantidade de habitantes, conquistou e se consolidou, nos últimos anos, como uma importante cidade ao país, de posição econômica relevante nos cenários estadual e nacional. A cidade possui o 10º maior PIB do país, alcançando a marca de 42,7 bilhões de reais em 2013, representando 0,98% do PIB nacional. É a maior economia dentre todas as cidades do interior, 27º melhor PIB *per capita* do país, 28º melhor IDH brasileiro, e o 14º município mais populoso do Brasil, somando 1.173.370 habitantes em 2015, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015).

Devido a sua grande importância, suas características híbridas de capital e interior, a Região Metropolitana de Campinas (SP) tornou-se mercado-teste de diversas marcas de produtos e serviços, sendo, portanto, um cenário ideal para a pesquisa desejada e proposta pela autora.

Outro fator que tornam essas regiões ideais ao presente estudo é o fato de a Prefeitura de Campinas (SP), em outubro de 2015 ter divulgado uma pesquisa sobre consumo consciente de seus munícipes. Para mensurar o grau de consciência e o comportamento do cidadão de Campinas com relação aos hábitos consumistas, a Prefeitura encomendou uma pesquisa e, com base nela, criou o indicador ICC-Camp (Índice de Consumo Consciente em Campinas). O indicador aponta que Campinas tem um índice de consumo consciente de 0,75, numa escala de zero a um, sendo que, quanto mais próximo de um, melhor. O objetivo da Prefeitura é realizar outras pesquisas no futuro para atualizar os índices e saber onde e o quanto o município evoluiu em termos de consumo consciente (PROCON CAMPINAS, 2015).

Além disso, escolheu-se o mercado de moda para essa pesquisa, pois este, de acordo com Ornelas (2015), é o que mais cresce no Brasil, mesmo em tempos de crise. O varejo de moda no Brasil nunca vendeu tanto como nos últimos nove anos. Prova disso é que o país saltou da sétima para a quinta posição no *ranking* dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, sendo o potencial de captura por pesquisas *online* de R\$ 15 bilhões (ORNELAS, 2015).

O portal E-commerce Brasil (2015) estima que 58% dos e-consumidores de moda sejam mulheres e 63% tenham entre 25 e 44 anos. Roupas é o item da categoria vendido com mais frequência (73%), seguido por calçados (67%), acessórios (63%) e bolsas (50%).

Segundo SEBRAE (2013a), o segmento possui 92.354 empresas (99,6% delas são micro e pequenas). No total, elas empregam mais de 197 mil pessoas e geram uma massa salarial de R\$ 3,4 bilhões. Entre 2006 e 2011, o setor cresceu a uma taxa média de 4% ao ano, enquanto o de roupas usadas, conforme já citado, cresceu 210% em cinco anos, onde os brechós correspondem a 1,5% do mercado de vestuário e acessório no país.

Nota-se que segmento do varejo de moda continua a crescer, devido a alguns fatores ao longo dos últimos anos: (1) melhora na distribuição de renda; (2) crescimento do varejo de rua, *shopping centers* e *e-commerce*; (3) agilidade nos lançamentos do mercado de roupas e (4) maior acesso à internet (SEBRAE, 2013b).

Outra oportunidade encontrada para concretização do presente estudo é o fato de o assunto pós-compra e consumo consciente ainda serem muito recente dentro da literatura de *marketing*.

Ao analisar os autores clássicos de comportamento do consumidor, Vanzellotti e Cardoso (2012) destacam que a etapa de pós-compra, dentro do processo de compra (pré-compra, compra e pós-compra) são as que mais apresentam diferença entre todos eles, conforme descrito no Quadro 1.

## QUADRO 1: Comparação das Etapas do Processo de Decisão de Compra

Autor	Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Minor e Mowen (2003)	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	Solomon (2008)	Schiffman e Kanuk (2009)	Peter e Olson (2009)
Pré-compra	Reconhecimento de Necessidades	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento da Necessidade	Reconhecimento do Problema
	Busca de Informação	Busca	Busca de Informação	Busca de Informações	Busca Pré-Compra	Busca de Resoluções Alternativas
	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação e Seleção de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação de Alternativas
Compra	Compra	Escolha	Escolha da Loja e Compra	Escolha do produto	Compra	Compra
Pós-compra	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Processos Pós-Compra	Resultados	Avaliação Pós-Compra	Uso Pós-Compra e Reavaliação da Alternativa Escolhida
	Avaliação Pós-Consumo					
	Descarte					

FONTE: Vanzellotti e Cardoso (2012).

Embora Blackwell *et al.* (2005) sejam os únicos que subdividem a etapa em três partes (consumo, avaliação de pós-consumo e descarte), e os demais autores unificam todos os comportamentos pós-compra em uma única atividade, Mowen e Minor (2003), juntamente com Hawkins *et al.* (2007) são os únicos a dar destaque ao uso do produto como uma etapa relevante, oriunda da experiência de consumo (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012).

De acordo com Vanzellotti e Cardoso (2012), Mowen e Minor (2003) possuem um capítulo de seu livro apenas para tratar do tema. Para eles, depois da compra ocorre o consumo, a avaliação (satisfação, fidelidade e dissonância cognitiva) e a disposição do produto (descarte), enquanto Hawkins *et al.* (2007) são os únicos autores a mencionarem o não uso como uma consequência de compra, indicando que apesar de a maioria dos produtos e serviços terem as decisões de compra e consumo tomadas simultaneamente, pode acontecer de um produto ser comprado e não usado.

Por fim, entender o comportamento e perfil do consumidor proposto pelo projeto auxiliará proprietários, colaboradores, estudantes, *bloggers* e possíveis empreendedores de varejos que se enquadram dentro do fluxo do metabolismo futuro de um guarda-roupa das regiões do estudo, os quais já possuem uma grande

preocupação referente ao assunto consumo consciente e colaborativo, de modo a gerarem valor aos seus clientes, satisfazendo suas necessidades de forma mais assertiva, fidelizando-os e diferenciando-se dos concorrentes, além de adotarem melhores práticas dentro do *mix de marketing*.

Afinal, de acordo com Matos e Barbosa (2016), mesmo após tantas melhorias no mercado de brechós, ainda falta aos proprietários uma abordagem mais profissional de modo a atrair mais consumidores para suas lojas e possibilitar ao cliente uma vivência de sentimentos agradáveis.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O primeiro passo para pesquisa conta com o levantamento bibliográfico de tópicos relevantes à resolução do problema do projeto. Para Hair Jr *et al.* (2014, p. 51), a revisão de literatura “é um passo importante para desenvolver um entendimento do tema da pesquisa”.

De acordo com Gil (2010), essa etapa de pesquisa que utiliza levantamento bibliográfico é classificada como exploratória, quanto aos seus objetivos. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a coleta dos dados foi efetuada em periódicos e livros, obtidos em bibliotecas físicas e plataformas virtuais de pesquisa nacionais e internacionais, como Portal Capes, Google Acadêmico, Spell e Scielo (nacionais), e Emerald, Proquest, Sage e Springer (internacionais).

Portanto, os próximos capítulos tratarão de temas fundamentais ao desenvolvimento do presente estudo, com o intuito de responder aos seus objetivos gerais, objetivos específicos e pressupostos, como: *Marketing* para o século XXI, *Marketing* de Varejo, *Marketing* de Moda, Sustentabilidade, Sustentabilidade aplicada à moda (*slow fashion*), Consumo Consciente, Consumo Consciente de Moda, Consumo Colaborativo, o metabolismo futuro do guarda-roupa de Fletcher e Grose (2011) e as suas etapas, Comportamento do Consumidor, Segmentação de Mercado e as Gerações.

Para iniciar-se a revisão bibliográfica, torna-se primordial ao projeto abordar o tema *Marketing* para o século XXI, que está fortemente ligado às questões de consumo consciente e colaborativo.

### 2.1. *Marketing* para o século XXI e *marketing* de moda

Em tempos de informação democratizada, desenvolveu-se o hábito por parte dos consumidores de afirmar que tudo é *marketing*: desde os projetos apresentados por um político, até as propagandas e promoções anunciadas por grandes marcas, como McDonald's, nos veículos de comunicação tradicionais e virtuais (BONAVITA;



DURO, 2012). Porém, o conceito de *marketing* abrange algo muito maior e mais estratégico que as campanhas publicitárias veiculadas na TV, por exemplo.

Kotler e Keller (2012) alegam que *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Com uma definição mais mercadológica e gerencial, Drucker (1973), um dos principais teóricos da administração moderna, afirma que o *marketing* é minimizar e tornar supérfluo os esforços de vendas, onde o grande objetivo é entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho.

Porém, atualmente, além da visão de vendas e mercadológica, o administrador deve ter uma visão mais holística, reconhecendo que no *marketing* tudo é importante (o consumidor, os funcionários, outras empresas, a concorrência, assim como a sociedade e o meio ambiente como um todo). Logo, as decisões da organização podem impactar todas as partes envolvidas com a mesma, ou seja, elas têm relação próxima com seus parceiros de negócio, os *stakeholders* (KOTLER; KELLER, 2012).

Cobra e Brezzo (2009) complementam essa visão ao dizerem que *marketing* é uma atividade humana que não se restringe apenas como uma atividade empresarial, ou seja, *marketing* é uma atividade que está comprometida com a satisfação mútua das necessidades e desejos das partes que estão envolvidas nas trocas de valores.

Resumidamente, *marketing* é satisfazer as necessidades de clientes, consumidores e *stakeholders*, a partir de produtos ou serviços, entregando valor superior em sua oferta, quando comparada ao da concorrência.

E os consumidores estão cada vez mais exigentes, e conseqüentemente, fazem avaliações de valor das organizações e suas ofertas com frequência (FARIAS *et al.* 2015).

O valor de um produto ou serviço oferecido a um consumidor pode ser considerado como a avaliação do todo por uma pessoa perante uma empresa (ou, marca, serviço ou experiência), com base em percepções do que é recebido e o que é dado (KOVÁCS *et al.* 2014).

Preço e valor não têm os mesmos conceitos, uma vez que o preço é um componente de valor para o consumidor. Preço é geralmente definido como o valor monetário de um produto. No entanto, o conceito de preço inclui outros aspectos para ser definido, tais como tempo, esforço e pesquisa para definir o custo ou sacrifício da experiência de consumo (FERNANDEZ; BONILLO, 2006).

E a moda vai muito além do preço que se paga numa peça de roupa: ela está intrinsecamente ligada a diversos fatores que circundam a sociedade. De acordo com Godart (2010, p. 9), a moda “é um lugar de encontro entre diferentes disciplinas das ciências sociais em torno de um objeto comum”. Ela pode ser compreendida de maneiras diferentes:

1. Indústria de varejo e de luxo (podendo adicionar os cosméticos), profissionais e empresas que desenvolvem carreiras e estratégias;
2. Maneiras de consumo que englobam indivíduos, grupos e classes sociais que utilizam modo de vestir para definir sua identidade;
3. Tipo de mudança social que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social, como, por exemplo na música, na adoção de novas ideias de ciências de gestão, atribuição de nomes de recém-nascidos, ou seja, ela envolve fatores sociais em sua totalidade: artes, economia, política, sociologia, expressão de identidade social.

Para Godart (2010), a moda não se contenta apenas em criar peças, é uma atividade artística que gera símbolos e objetos portadores de significados, sendo uma indústria cultural e criativa. Logo, agregar valor aos *stakeholders* é muito importante para cadeia de moda.

Assim como vários segmentos, a moda também se utiliza e se beneficia das atividades de *marketing*, afinal, este auxiliará as empresas envolvidas com moda a identificarem as necessidades e os desejos dos clientes, para desenvolvimento de novos produtos (COBRA, 2007). No caso de empresas que atuam no metabolismo futuro do guarda-roupa (FLETCHER; GROSE, 2011), entender como satisfazer a necessidade do cliente em cada etapa do fluxo é muito importante, seja na customização de peças, na escolha do *mix* ideal para aluguel de roupas, no melhor

canal para compra e venda de roupas usadas e *vintage*, melhor ponto para abrir um brechó ou loja de reparos de roupa, entre outro.

De acordo com Kotler *et al.* (2010), o *marketing* evoluiu passou por três fases, denominadas como *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*, onde o último está cada vez mais preocupado nos valores de toda sociedade, fazendo um mundo um lugar melhor para todas as partes envolvidas com a empresa, conforme ilustra-se no Quadro 2:

**QUADRO 2: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0***

	Marketing 1.0 - Centrado no Produto	Marketing 2.0 - Centrado no consumidor	Marketing 3.0 - Centrado em valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer um mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda tecnológica
Visão do Mercado	Comprados de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e a sociedade que pertence
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e social
Interação com consumidores	Trasação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração de um para muitos

FONTE: Kotler *et al.* (2010, p. 6).

O *Marketing 1.0* surgiu na Revolução Industrial, com o início da tecnologia, onde os produtos eram básicos, concebidos para servir ao mercado de massa e seu objetivo era padronizar as ofertas e reduzir os custos de produção ao máximo, abrangendo um maior número de compradores com preços mais baixos (KOTLER *et al.*, 2010).

Ainda, de acordo com Kotler *et al.* (2010), o *Marketing 2.0* era orientado exclusivamente ao cliente, onde as necessidades e desejos dos mesmos vinham em primeiro lugar, e o valor de um produto ou serviço era definido pelo cliente. Surgiu numa época com a qual os consumidores estão mais bem informados e são capazes comparar ofertas semelhantes; as empresas segmentavam os clientes e ofereciam ofertas superiores ao da concorrência.

De acordo com os mesmos autores, o *Marketing 3.0*, além de envolver todos os conceitos do 1.0 e 2.0, ou seja, ter foco no produto e no consumidor, passa a satisfazer as necessidades de toda sociedade e envolvidos na organização. Essa era do *marketing*, com a qual vive-se hoje, está mais voltada aos valores, as pessoas passam a não são vistas exclusivamente como consumidores, mas sim como seres humanos plenos, com mente, alma e coração.

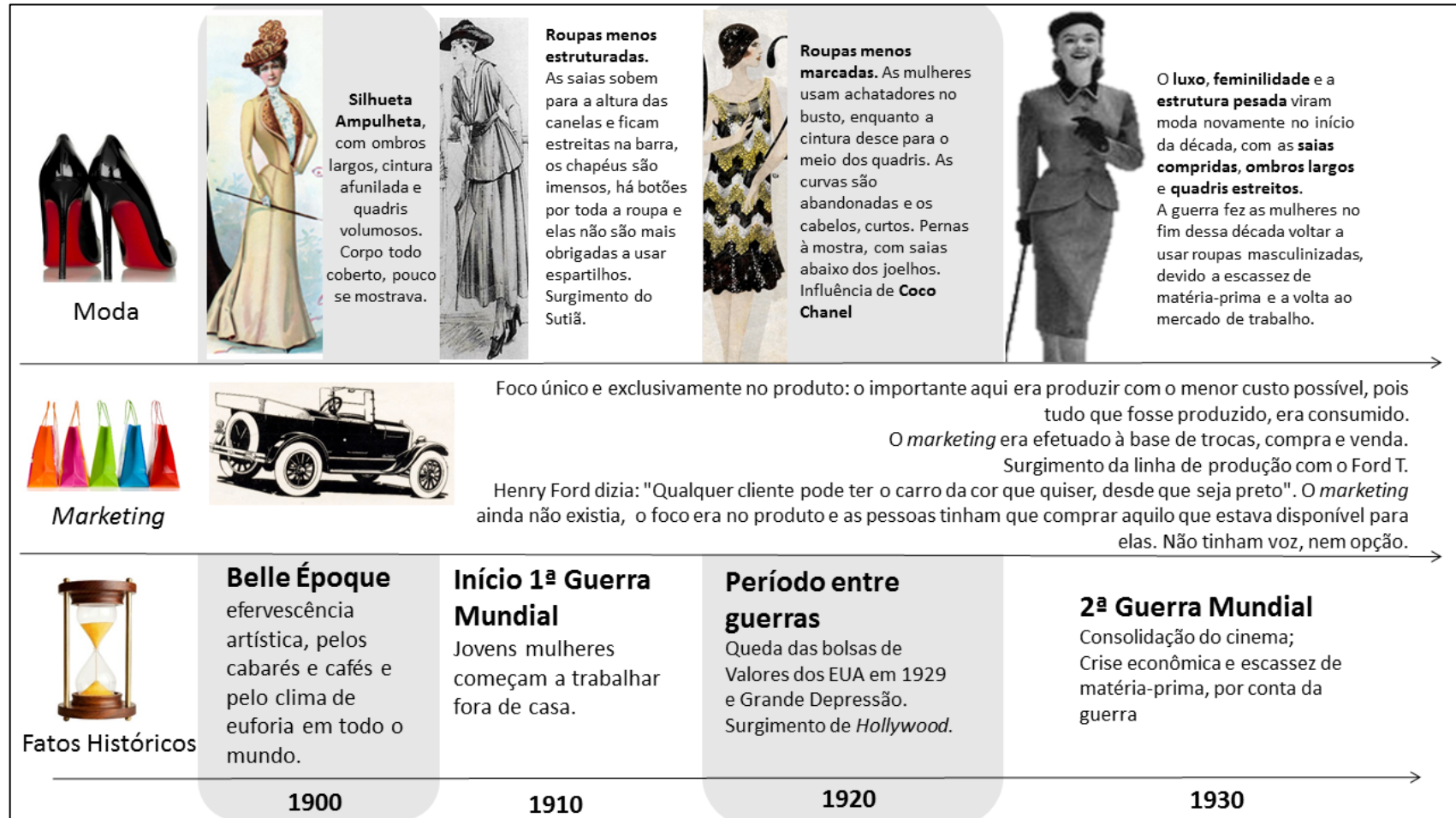
Todas as formas de consumo consciente de moda, exploradas neste presente estudo, tem profunda relação com o *marketing 3.0*, pois, de acordo com Kotler *et al.* (2010) os consumidores buscam cada vez mais soluções para tornar o mundo um lugar melhor, comprando cada vez mais de empresas que abordem as necessidades de justiça social, econômica e ambiental, procurando a satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem.

De acordo com Braga (2004), a moda é uma realidade presente em todos os períodos históricos, uma realidade que admite a investigação tanto da organização habitual, como de grandes estruturas econômicas da sociedade, contemporânea ou da antiguidade.

Logo, a moda atua fortemente com um termo alemão popularizado por Hegel, em sua obra Filosofia da História, denominado *Zeitgeist*, cuja tradução significa espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos. O *Zeitgeist* significa, em suma, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.

Nota-se, portanto, que a moda e o *marketing* foram evoluindo, de acordo com as necessidades e mudanças ocorridas em cada época, pois a indumentária sempre foi influenciada pelos valores da sociedade a qual está inserida, conforme descrito na Figura 1, 2, 3 e 4, e Anexo 1, 2 e 3.

**FIGURA 1: Evolução da Moda e do Marketing (décadas de 1900 a 1930)**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2014)

**FIGURA 2: Evolução da Moda e do Marketing (décadas de 1940 a 1970)**

 <p><b>Moda</b></p>	 <p><b>Retorno da mulher ao mercado de trabalho</b> exigiu das mulheres adornos para prender os cabelos, por questões de segurança. Início do <i>pret-a-porter</i> (roupas em escala industrial). Difusão da plataforma de Carmen Miranda.</p>	 <p><b>Resgate da feminilidade</b>, saias <i>mid</i> e cintura marcada (Estilo <i>New Look</i> proposto por Cristian Dior). Volta da produção de cosméticos, maquiagens fortes e pele. Criação do Estilo <i>College</i>. Vestidos na linha H (tubinho), na linha Y (ombros mais largos).</p>	 <p>Moda começa a se concentrar na <b>juventude</b>. O corpo é um veículo para comunicar a <b>rebeldia</b> contra guerra do Vietnã e desnudá-lo é uma tendência. A lingerie é adaptada para aparecer sob a transparência da roupa de cima. O uso de <b>minissaias saint-tropez</b> faz a calcinha feminina virar tanga. A rebeldia da época impedia classificar as pessoas com base em diferentes classes sociais.</p>	 <p><b>Jovens hippies</b> (<i>jeans</i> customizados, calças bocas-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas e flores espalhadas pelos cabelos). Volta do tamanco plataforma; Cabelo <i>black power</i>. O movimento <i>glam</i> (ou <i>glitter</i>), propondo uma moda glamourosa, com roupas brilhosas e de cores vivas. O conceito de <i>griffe</i> (garra), ressurge no fim dos anos 70.</p>	
 <p><b>Marketing</b></p>	<p>Surgimento do <i>marketing</i>, para vender produtos pós-guerra. Utilização da Psicologia para entender práticas de persuasão nazistas aplicadas na propaganda.</p>	<p>Introdução da Pesquisa Qualitativa e dos estudos de Comportamento do Consumidor, utilizados na Psicologia. Pela primeira vez foi levada em consideração a satisfação do consumidor.</p>	<p>O "vender a qualquer custo" deu lugar de vez à "satisfação garantida e entendimento da necessidade do consumidor". Lançamento da primeira edição do livro Administração de <i>Marketing</i>, Philip Kotler (1967).</p>	<p>Surgimento dos departamentos e diretorias de <i>marketing</i>; Surgimento dos <i>shopping centers</i> e <i>franchises</i>. <i>Marketing</i> passou a ser aplicado noutras instituições, como governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos;</p>	
 <p><b>Fatos Históricos</b></p>	<p><b>Fim da 2ª Guerra</b> Início da Guerra Fria Crise econômica e escassez de matéria-prima, por conta da guerra</p>	<p><b>Anos dourados</b> Guerra Fria Marilyn Monroe e Divas do cinema. James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley despontando-se. Início das transmissões de TV.</p>	<p><b>Corrida Espacial</b> Guerra do Vietnã; Surgimento do <i>Rock and Roll</i>; Protesto feminista: queima do sutiã e invenção do anticoncepcional. Ditadura no Brasil, Festivais de MPB e primeira transmissão à cores da TV Tupi. Brigitte Bardot, Twiggy e Audrey Hepburn são os ícones de moda da época.</p>	<p><b>Movimento Hippie</b> Grandes festivais de música; Surgimento das discotecas; Criação do primeiro videogame em 1973; Fundação da <i>Microsoft</i> por Bill Gates, em 1975; Estreia de filmes épicos, como <i>Star Wars</i> e <i>Embalos de Sábado à noite</i>.</p>	
<b>1940</b>		<b>1950</b>		<b>1970</b>	

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2014)

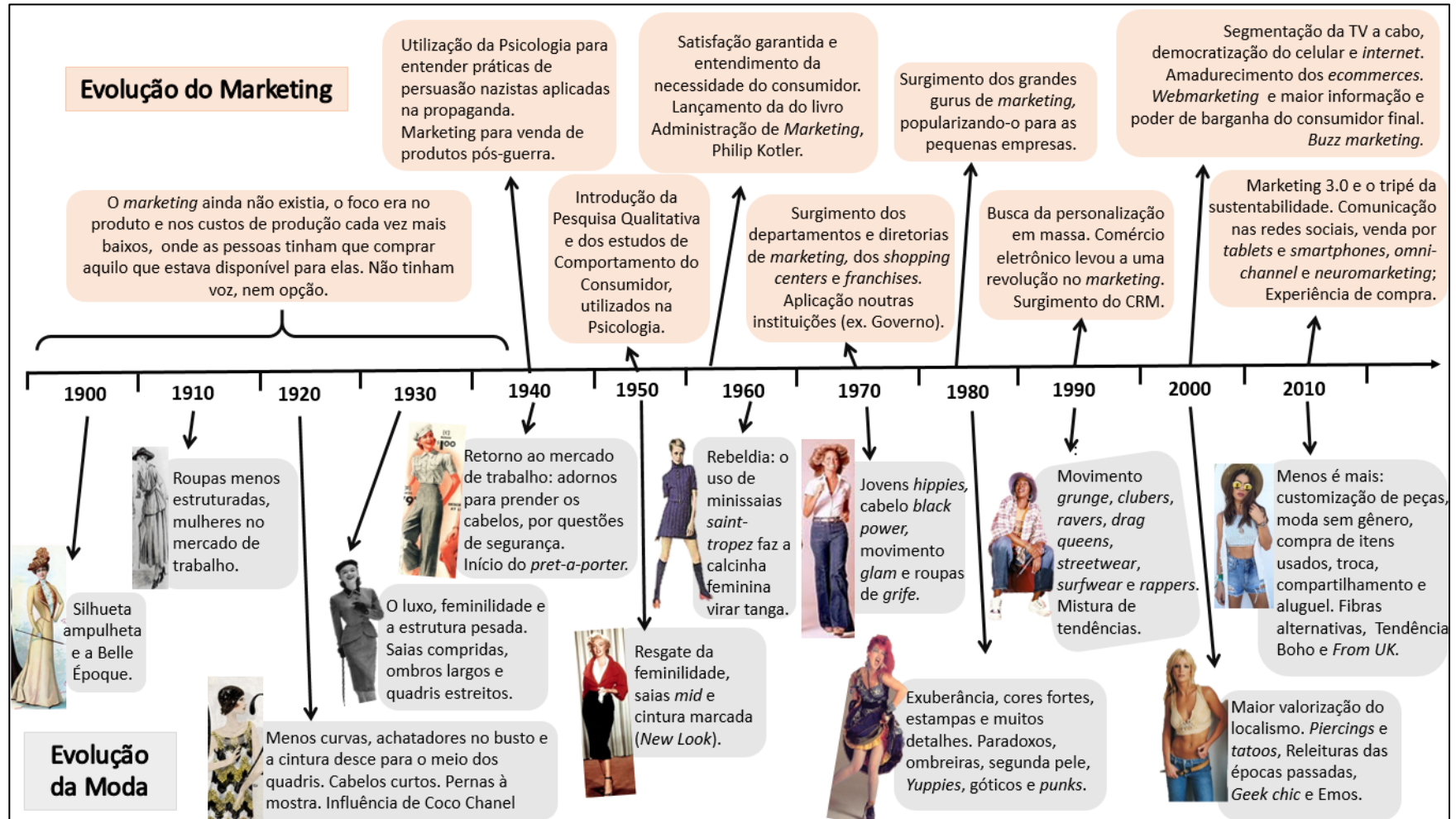


**FIGURA 3: Evolução da Moda e do Marketing (décadas de 1980 a 2010)**

 <p><b>Moda</b></p>	<p><b>Exuberância, cores fortes, estampas e muitos detalhes.</b>  <b>Paradoxos:</b> peças justas ou amplas, cores sóbrias e vivas, formas simples e exageradas.  <b>Ombreiras,</b> mulheres competindo com homens no trabalho. <b>Preocupação</b> com a <b>boa forma</b> e surgimento da “segunda pele” e microfibras; Produção acelerada, por conta da evolução tecnológica. <b>Yuppies</b> querendo mostrar <i>status</i> nas roupas. <b>Góticos e punks.</b></p>	<p><b>Movimento grunge</b> (peças sobrepostas, <i>oversized</i>, camisa flanelada xadrez).          Grandes grupos financeiros impõem as marcas de luxo. Presença de <i>clubbers, ravers, drag queens.</i> Época marcada pelo <i>streetwear, surfwear, e rappers.</i> Mistura de tendências, por conta da globalização.</p>	<p>Maior <b>valorização do localismo.</b> <b>Piercings e tatuagens</b> surgindo fortemente como adornos da época. Surgimento das <b>releituras modernas das décadas passadas.</b> Roupas inteligentes para atletas; Surgimento do estilo <b>BOHO</b>, que resgata a moda <i>hippie</i>, para protestar pelos problemas do século XXI. <i>Geek chic.</i> Tendência <b>EMO.</b></p>	<p><b>Menos é mais:</b> customização de peças, <b>moda sem gênero, compra de itens usados, troca, compartilhamento</b> e <i>luguel.</i> <b>Tendência BOHO</b> ganha força. Algodão dando espaço a <b>fibras alternativas</b>, como fios de garrafas PET, folha de bananeira, bambu. <b>Tendência From UK:</b> inspirados nos jovens britânicos e na cantora Amy Winehouse.</p>
 <p><b>Marketing</b></p>	<p>Surgimento dos grandes gurus de <i>marketing</i>, popularizando-o para as pequenas empresas. O mesmo passou a ser preocupação da alta direção. Surgimento do <i>marketing</i> de Relacionamento, posicionamento e <i>marketing</i> de guerrilha.</p>	<p>Busca da personalização em massa. Comércio eletrônico levou a uma revolução no <i>marketing.</i> Surgimento do CRM, conceitos de <i>maximarketing, aftermarketing</i> e <i>marketing</i> direto.</p>	<p>Segmentação da TV a cabo, democratização do celular e <i>internet.</i> Amadurecimento dos <i>ecommerces.</i> <i>Webmarketing</i> e maior informação e poder de barganha do consumidor final. <i>Buzz marketing, marketing</i> de permissão e <i>crossmedia.</i></p>	<p>Marketing 3.0 e o tripé da sustentabilidade. Comunicação cada vez mais frequente nas redes sociais, venda por <i>tablets</i> e <i>smartphones, omni-channel</i> e neurociência aplicada ao <i>marketing;</i> Experiência de compra.</p>
 <p><b>Fatos Históricos</b></p>	<p><b>Fim da Guerra Fria</b>          Proliferação da AIDS; Fim das grandes ditaduras na América Latina; Aeróbica e culto ao corpo; Casamentos passaram a acontecer mais tarde, e os filhos a serem melhores planejados, Divórcios. Madonna, Cindy Lauper e Michael Jackson</p>	<p><b>Mundo Globalizado</b>          Menor confronto entre os sexos, homens mais vaidosos, mulheres escolhendo seus parceiros e indo morar junto sem casar na igreja. Surgimento da <i>web</i> e do SPFW. Naomi Campbell, Kate Moss e Cindy Crawford.</p>	<p><b>Bolha imobiliária (2008)</b>          Ataque às torres gêmeas. Forte crescimento econômico da China. Guerra ao Iraque. Consolidação da <i>web</i> e surgimento das redes sociais. Ascensão da classe C no Brasil. Nanotecnologia.</p>	<p><b>Redes sociais e selfie</b>          Crise econômica mundial; consumo consciente: menos é mais; Surgimento da Economia Colaborativa; Maior liberdade religiosa e sexual. Primavera árabe; Popularização de <i>tablets</i> e <i>smartphones.</i> Influenciadores digitais.</p>
	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2014)

**FIGURA 4: Linha do Tempo – História da Marketing e História da Moda (décadas de 1900 a 2010)**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2014)



O *marketing* de varejo é uma atividade que contribui para reforçar o *Marketing* 3.0 e a geração de valor no momento da compra consciente de artigos de moda. De acordo com Giuliani *et al.* (2011), a concorrência simples do varejo brasileiro, baseada apenas no preço está ultrapassada. Cabe ao varejo adequar-se a um modelo pautado na criação de valor para seus clientes, minimizando custos e oferecendo serviços diferenciados (GIULIANI *et al.*, 2011). Portanto, a importância do *Marketing* de Varejo ao Varejo de Moda será esboçada no próximo tópico.

## **2.2. *Marketing* de Varejo e o Varejo de Moda**

De acordo com Kotler e Keller (2012), a maior parte dos fabricantes não vendem seus produtos diretamente para o consumidor final, e entre a fábrica e o consumidor final existem intermediários que realizam de maneira mais estratégica essa função.

Esses intermediários também são conhecidos como canais de *marketing*, ou seja, organizações interdependentes que se encontram envolvidas no processo de disponibilizar um produto e serviço para uso e consumo (KOTLER; KELLER, 2012). Logo, o varejo é um desses intermediários estratégicos, que disponibiliza a oferta das empresas para o consumidor final.

Segundo Las Casas e Garcia (2007), a definição mais conhecida para o varejo é a descrita pela *American Marketing Association*, na qual o varejo é entendido como uma unidade de negócios, física ou virtual, que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores.

Além disso, segundo Kotler e Keller (2012), o varejo é também um ponto primordial para estreitar relações valiosas com os clientes e consumidores finais.

Bernardino *et al.* (2011) reforçam que o varejo não vende apenas produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como entrega de pizza, venda de pacotes de viagem, venda porta a porta de cosméticos, aluguel de itens ou corte de

cabelo. Logo, inclui-se como varejo todos os pontos do Metabolismo do Guarda-roupa, propostos por Fletcher e Grose (2011), utilizados nesta dissertação.

O *marketing* de varejo é o *marketing* realizado pelo varejista, com o intuito de aumentar suas vendas, a participação de mercado e a percepção positiva de seu empreendimento como um todo (loja ou rede de lojas), potencializando a fidelidade de seus consumidores (BERNARDINO *et al.*, 2011).

Enquanto o *marketing* de varejo é responsável por gerenciar todas as categorias de produtos vendidas em sua loja, não apenas marcas específicas, o *trade marketing* é o conjunto de ações propostas e elaboradas por um ou mais fornecedores (fabricantes), visando seus próprios interesses. Inclui-se exposição de produtos (*merchandising*), demonstração, promoções, campanhas, entre outros (BERNARDINO *et al.*, 2011).

Portanto, para entregar valor aos consumidores, o varejo torna-se responsável por uma série de funções (LEVY; WEITZ, 2011), de acordo com Quadro 3, são:

### QUADRO 3: Funções do Varejo para entrega de valor

Funções do Varejo	Definições
<b>Fornecimento de variedade de produtos ou serviços</b>	Permitir que os consumidores escolham marcas, modelos, tamanhos, cores e preços num único local
<b>Divisão de lotes grandes em pequenas quantidades</b>	Comprar quantidades grandes de um fabricante ou varejista e vender pequenas unidades aos compradores de uma oferta.
<b>Manutenção de estoques</b>	Manter estoques para atender as necessidades de consumidores, tanto para uma compra planejada, quanto para uma compra emergencial. Assim, os compradores não precisam sempre fazer grandes estoques em casa, e cabe ao varejista gerenciá-los, para não deixar o dinheiro investido parado e sem venda.
<b>Fornecimento de serviços</b>	Oferecer serviços, além do produto comprado gera maior valor aos clientes. Exemplos: oferecer crédito, realizar entregas domiciliares, demonstrar produtos, preparar embrulhos para presente, realizar pequenos consertos, oferecer banheiros limpos e estacionamento seguro, entre outros.

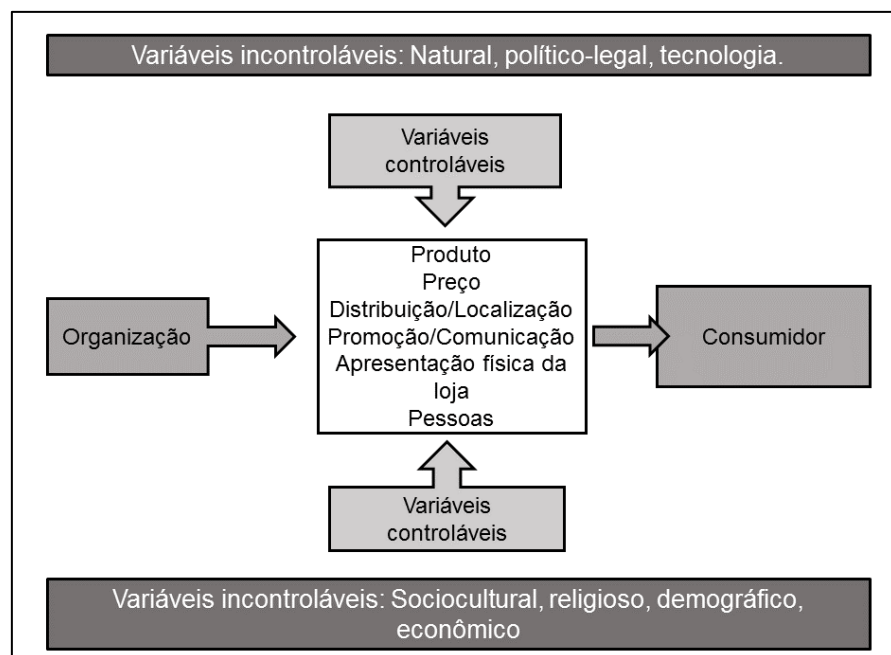
FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Levy e Weitz (2011).

Logo, o varejo que estimula o consumo consciente de moda pode aumentar a percepção de valor do *shopper* (comprador), ao reforçar a preocupação da loja (física ou virtual) com a sociedade e o meio ambiente.

De acordo com Las Casas e Garcia (2007) o varejo, assim como qualquer outro negócio, precisa de uma boa administração e de administradores, que planejem, organizem, dirijam e controlem o crescimento, a sobrevivência e o futuro dos seus negócios, caso contrário, assistirão aos seus esforços ruírem mediante a concorrência e a competitividade provenientes no setor.

O varejo necessita acompanhar, primeiramente, algumas variáveis incontroláveis e controláveis que impactam diretamente o composto mercadológico, conforme descritas na Figura 5.

**FIGURA 5: Variáveis controláveis e incontroláveis que atingem o varejo**



FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Las Casas e Garcia (2007) e Bernardino *et al.* (2011).

As variáveis incontroláveis, ou macroambiente, impactam o setor varejista positivamente ou negativamente, as quais, estão descritas na sequência (Quadro 4). O varejo de moda, de acordo com Cobra (1997), está intimamente ligado com as mudanças dessas variáveis, também denominada por ele como ambiente de moda, afinal, moda vai além das passarelas, vitrines e do consumo que é vivenciado a partir dela. A moda é um fenômeno sociológico e cultural, capaz de revelar muito sobre história, sociedade, economia, cultura, política, estética, e como revelou Luiz XIV “a moda é o espelho da história” (EMBACHER, 1999).

Consumidores cada vez mais informados, exigentes e socialmente responsáveis, escassez de recursos naturais, crises econômicas, novas formas de compra e venda, tecnologia mais acessível são algumas variáveis que estão no macroambiente. Cabe, portanto, ao varejo adaptar-se e reforçar sua preocupação perante tais variáveis em sua loja e toda estrutura que lhe apoia.

O Quadro 4 mostra como as variáveis incontroláveis podem impactar diretamente o varejo.

**QUADRO 4: Variáveis incontroleáveis que impactam o setor varejista, a moda e o varejo de moda**

Variáveis	Explicação	Impacto na Moda e no Varejo de Moda
<b>1. Demográficas</b>	Mudanças nos dados quantitativos da população, como idade, índice de natalidade, estado civil, instrução, crença religiosa, etnia, renda salarial, níveis culturais; periodicamente forçam os administradores do varejo a adaptarem os produtos com os quais atuam ou até mesmo a localização das lojas, em virtude de mudanças em tais padrões e nas exigências de cada segmento.	A distribuição da população nas regiões urbana, suburbana e rural estabelece hábitos de vestuário com características marcantes em cada uma dessas áreas. A idade, o sexo, a família e seu ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda são determinantes importantes para se compreender a forma como as pessoas se vestem. A moda também é impactada pela geração com a qual o público-alvo se encontra.
<b>2. Econômicas</b>	Papel importante no setor de varejo. Por meio de medidas governamentais, inflação, mudança de câmbio, valorização, recessão, renda do consumidor desindexações pode haver necessidade de se adaptar ou mudar produtos. Fator que obriga os varejistas a criarem estratégias para cada momento instituído pela economia.	O nível dedesenvolvimento da economia que afeta a renda dos consumidores e impacta no consumo de moda. A renda do consumidor pode ser medida pelo valor da renda pessoal ou familiar. Dessa forma, o consumo de produtos de moda pode sofrer influência da renda <i>per capita</i> total, da renda <i>per capita</i> disponível para vestuário, do poder de compra resultante de ações restritivas do governo em épocas recessivas (como aumento de juros e dificuldade de crédito).
<b>3. Políticas</b>	As diferentes ideologias e princípios que orientam as decisões políticas mudam os diversos aspectos da comercialização.	Facilidade na abertura de empresas (Microempreendedor Individual) impacta positivamente o negócio de moda. Porém, a alta carga tributária ainda é um grande desafio aos empresários do ramo.
<b>4. Legais</b>	As leis, regulamentações e normas federais, estaduais e municipais afetam diretamente a administração das organizações de varejo, pois uma empresa não funciona apenas de acordo com seu próprio conjunto de regras, mas, sim, submetida às regras do entorno.	
<b>5. Sociais</b>	Formada pelas pessoas de uma sociedade, seus valores, crenças e comportamentos, bem como seus interesses relativos a esses aspectos.	O aumento do poder de compra da mulher, da sua participação mais ativa na sociedade ao longo dos anos, o aumento do poder de compra das classes mais baixas e médias, o maior acesso à <i>internet</i> e informação, o consumidor cada vez mais exigente e preocupado com as causas sociais e ambientais, homens mais vaidosos também impactam diretamente o consumo de moda. E a roupa é por certo uma das formas mais utilizadas para demonstrar sentimentos e emoções.
<b>6. Culturais</b>	Visto pelos varejistas como um fator importante, principalmente no mercado religioso.	
<b>7. Tecnológicas</b>	As inovações e os aperfeiçoamentos técnicos têm tornado os varejistas mais competitivos, possibilitando a esse setor a oportunidade de oferecer aos clientes novos valores.	Os avanços tecnológicos impactam na produção e distribuição de moda, na modernização da produção e colheita da matéria-prima e da comunicação em toda cadeia de moda, principalmente o varejo, que é um dos grandes resonsáveis por fidelizar e gerar valor ao cliente.
<b>8. Natural</b>	Refere-se aos recursos e fenômenos naturais (frio, seca, chuva, entre outros) e o impacto dos mesmos na matéria-prima.	Escassez de recursos naturais e grande impacto ao meio ambiente faz os consumidores de moda pensarem e refletirem mais atualmente sobre questões de consumo consciente.

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Cobra (1997), Las Casas e Garcia (2007) e Cobra (2007).

As variáveis controláveis do varejo, ou seja, aquelas que os varejistas podem modificar e alterar a qualquer momento, com o intuito de se adaptar às mudanças das variáveis incontroleáveis, são conhecidas também como Composto Mercadológico do

Varejo, ou Composto de Varejo, ou 6 P's do Varejo (*Product, Price, Place, Promotion, Presentation e People*) e encontram-se descritas no Quadro 5 (LAS CASAS; GARCIA, 2007; BERNARDINO *et al.*, 2011). O Composto de Varejo é utilizado para agregar valor ao *shopper*, e melhorar a experiência de compra do mesmo dentro do varejo.

**QUADRO 5: Variáveis controláveis do setor varejista – Composto de Varejo**

<b>Composto de Varejo</b>	<b>Decisões relacionadas ao composto</b>
<b>Produto (<i>Product</i>)</b>	Nível de variedade, profundidade, qualidade e serviços agregados;
<b>Preço (<i>Price</i>)</b>	Níveis de preço, crédito, valor (benefício percebido em relação ao preço);
<b>Comunicação (<i>Promotion</i>)</b>	Propaganda, relações públicas, ofertas e promoções de venda;
<b>Localização (<i>Place</i>)</b>	Acesso, visibilidade e conveniência;
<b>Apresentação física da loja (<i>Presentation</i>)</b>	Ambiente, projeto, <i>merchandising</i> , sinalização e decoração;
<b>Pessoas (<i>People</i>)</b>	Atendimento, rapidez, serviços inerentes ao atendimento e pessoal.

FONTE: Adaptado pela autora, a partir de Las Casas e Garcia (2007) e Bernardino *et al.* (2011).

O ambiente da loja é muito importante ao varejo da moda, pois ali é utilizado recursos de apresentação externa (vitrine) e interna, *layout* e a exposição dos produtos. Essas decisões são tomadas com o intuito de construção da marca, buscando atrair e acolher o público-alvo, de maneira a proporcionar maior produtividade em vendas (LEVY; WEITZ, 2011).

Neste mesmo ambiente, procura-se transmitir e construir junto ao cliente a personalidade e imagem da marca, estimulando suas respostas emocionais, de forma a influenciar seu comportamento de compra (SÁ; MARCONDES, 2010).

De acordo com SEBRAE (2014), em sua cartilha denominada *O trabalho do marketing sensorial em varejos de moda*, o *marketing* sensorial, além de estratégico, auxilia o *shopper* a ter uma experiência de compra única e agrega valor no momento da compra.

*Marketing* sensorial, ou de experiência, ou experimental, é uma ferramenta que estimula todos os sentidos para proporcionar uma experiência de consumo marcante e memorável no consumidor, com o intuito de fidelizar e incentivar o consumo pela emoção (SEBRAE, 2014).

Golim *et al.* (2013) complementa essa afirmação, alegando que objetivo do varejo, ao trabalhar com *marketing* sensorial, deve ser o de despertar, por meio dos cinco sentidos a memória emocional dos clientes. Ou seja, “o *marketing* de experiência trabalha o consumo como uma experiência holística, a consideração pelo lado emotivo do ser humano e a aplicação de métodos ecléticos para atingir o consumidor final” (GOLIM *et al.*, 2013, p.3). O Quadro 6 resume como despertar os 5 sentidos no varejo de moda físico.



**QUADRO 6: Marketing sensorial em varejo físico de moda**

Sentido	Importância	Como atuar no varejo de moda
Visão	Considerado o principal sentido no processo de escolha, é o mais poderoso dos sentidos, mais sedutor e o primeiro a ser percebido, muitas vezes anulando os outros sentidos. No PDV, a visão começa a ser estimulada na parte externa da loja, ou seja, na apresentação do estabelecimento e na vitrine. Esses devem convidar o cliente a entrar e já repassar o conceito da loja, de maneira que o público-alvo identifique-se e tenha uma boa sensação.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Layout</i>: decoração, móveis, manequins, enfeites. o estabelecimento deve ser organizado, limpo e de acordo com o perfil do cliente, para que o mesmo tenha uma boa impressão do local, identificando-se com a empresa e desfrutando de um ambiente agradável e cativante.</li> <li>2. Sinalização: onde fica o caixa, o provador, os setores. esse ponto é muito importante para passar uma impressão profissional do estabelecimento, além de ser uma comunicação visual para que o cliente localize-se dentro da loja. a sinalização também deve ser criativa e adequada à decoração e ao perfil do cliente.</li> <li>3. Cores: nas paredes, nos painéis, na disposição dos produtos, nos móveis e na decoração. as cores têm grande importância, pois o seu uso correto pode atrair os consumidores, aumentar as vendas e provocar diversos tipos de emoções. além disso, podem organizar o ambiente, facilitar a visualização dos itens e dar destaque para algum produto desejado.</li> <li>4. Iluminação: geral (luzes superiores para clarear todo o ambiente), focos de luz (luz em um determinado local, como na vitrine ou em um produto em destaque), ambientes paralelos (tais como jardins, provadores, sanitários). A iluminação é responsável por criar atmosferas e ajudar a definir a orientação dos objetos e espaços. diferentes luzes podem despertar diferentes sensações: luzes dicróicas ou brancas valorizam os produtos e facilitam sua identificação; luzes amarelas proporcionam conforto ao ambiente.</li> </ol>
Audição	Ligada ao humor, é um sentido que não requer esforço para atuar, pois as pessoas não têm controle sobre os estímulos auditivos percebidos, assim como com o olfato. Por exemplo, quando uma pessoa escuta o som de uma sirene, automaticamente ela entende que é uma situação de emergência e fica em estado de alerta. A audição é uma mensagem rápida. Assim, o cliente percebe do que se trata sem precisar esforçar-se para entender.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O estímulo musical pode influenciar na percepção do tempo de espera.</li> <li>2. O tempo musical lento evoca sentimentos de tranquilidade, sentimentalismo e solenidade, enquanto que o tempo musical rápido provoca sensações estimulantes e de alegria. A música rápida, por exemplo, é considerada mais alegre do que a música lenta. Porém, em um volume mais baixo, a música lenta passa a sensação de relaxamento induzindo o cliente a permanecer mais tempo nas compras.</li> <li>3. Músicas animadas, que remetem a sensações alegres, estimulam à animação da compra e induzem à cobrança de valores mais altos. Músicas que remetem ao luxo, tais como música clássica, também têm essa influência.</li> <li>4. Além das músicas de ambiente, outros sons devem ser analisados no local para avaliar se não estão influenciando, de forma negativa, a reação de compra do consumidor. Por exemplo, uma loja de frente para uma rua com veículos muito barulhentos pode atrapalhar o tempo de permanência do consumidor.</li> </ol>

[Continua]



Tato	A maior vantagem desse sentido é o envolvimento com o produto, pois, através do tato, o cliente prova a peça e tem a sensação de antecipação da posse do produto. Muitas vezes, essa é uma etapa indispensável no processo de decisão da compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incentivar o toque e a experimentação, os quais ajudam a convencer o cliente em adquirir determinada peça. Isso ocorre pelo fato de gerar forte sensação de gratificação, desejos e necessidades novas.</li> <li>2. A "degustação" do produto remete às experiências prazerosas do indivíduo. A textura provoca e aumenta o envolvimento e a sensação de "estar em casa", ajudando na fidelização e no tempo de permanência</li> </ol>
Olfato	É o único sentido que não pode ser evitado, provocando emoções e lembranças vividas. Os cheiros, na maioria das vezes, afetam o físico, como com espirros, enjoos, arrepios, ao invés de nos afetarem por meio do aprendizado: sentir, entender, organizar e depois reagir. E as respostas a esses estímulos são automáticas (é difícil evitar uma cara feia para um cheiro muito ruim). É um dos sentidos que agem para estimular a fidelização, se a experiência geral no ambiente foi positiva. Dessa maneira, a boa sensação da experiência agradável de compra ficará associada aos cheiros, e quando esse cheiro é sentido novamente, o consumidor lembra da boa sensação e tende a buscar esse sentimento agradável novamente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O aroma pode comunicar informações adicionais, ajudando na formação do conceito que se deseja passar ao cliente. Por esse motivo, fragrâncias exclusivas ajudam a definir a identidade e levam o consumidor a reconhecer quando o produto ou ambiente é de uma marca ou de outra.</li> <li>2. Aumentar a sensação de bem-estar com uma atmosfera agradável e manter o cliente mais tempo dentro do estabelecimento é outra possibilidade do marketing olfativo.</li> <li>3. Provocar e incitar o cliente a conhecer ou provar um produto é outra maneira de explorar os benefícios da análise olfativa do ambiente ou do produto.</li> </ol>
Paladar	Ligado à sobrevivência e ao convívio social, as sensações geradas pelo paladar estimulam outros sentidos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertar bebidas e petiscos gera uma sensação agradável ao consumidor. Desde um bar no canto da loja com chá, café, água, biscoitos bolos e doces ou simplesmente um bebedor com água gelada e balas no caixa, conforme a possibilidade e o foco do estabelecimento.</li> <li>2. O importante é utilizar esse sentido para que o consumidor sinta-se "mimado" e bem atendido.</li> </ol>

FONTE: Adaptado pela autora, a partir de SEBRAE (2014).

No caso do comércio eletrônico (por *sítes* ou redes sociais), para este gere uma experiência de compra agradável ao seu consumidor, é necessário atuar, segundo Parente (2012), em quatro fatores críticos de sucesso: *Marketing*, TI (Tecnologia da Informação), Logística e SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor).

Qualquer falha em algum desses pilares pode atrapalhar o encantamento do cliente, afinal, o grande desafio das vendas, aluguel e troca pela *internet* e tangibilizar algo que aparentemente é intangível. Para Park *et al.* (2012), tocar e sentir os produtos de moda é muito importante numa compra, e isso deve ser explorado nas compras virtuais por meio da apresentação e estímulos para promover navegação.

O Quadro 7 explica como tangibilizar uma experiência de compra agradável pela *internet*, atuando de forma eficiente e eficaz nos fatores críticos de sucesso nas vendas digitais.

**QUADRO 7: Fatores Críticos de Sucesso (FCS) para varejo virtual de moda (redes sociais e comércio eletrônico), que impactam na experiência de compra**

<b>FCS</b>	<b>Como atuar para tangibilizar experiência de compra agradável pela internet</b>	<b>Autores</b>
<b>Marketing</b>	<p>1. Site: Cadastrar produtos e fotos com especificações coerentes com a realidade do produto. A plataforma do site deve permitir e incentivar depoimentos/resenhas dos seus clientes, para tangibilizar a confiança do mesmo perante o site. Esse incentivo de depoimentos também devem ser utilizados nas compras e trocas nas redes sociais; Usabilidade: fácil uso e interação dos usuários. Que o site seja fácil de navegar, fácil de encontrar os produtos, que não seja cansativo para os olhos do consumidor, facilidade e segurança de pagamento.</p> <p>2. Cauda longa: escolher um nicho específico para atuar na internet e atuar com o mix ideal para atendimento desse público. Exemplo: compra e troca de roupas de segunda mão.</p> <p>3. Embalagem: o cliente deve sentir-se como se estivesse abrindo um presente ao receber a encomenda em sua casa.</p> <p>4. Atendimento agradável em todos os pontos de contato com o cliente.</p> <p>5. Marketing Digital, Relacionamento e Canal de Vendas  <i>Canais de Venda:</i> Links Patrocinados (anúncios em caixas colorida no topo da página ou em uma coluna do lado direito de outros sites, blogs e provedores. Esses mesmos anúncios também são exibidos em sites parceiros e afiliados dos buscadores); <i>Email Marketing</i> (Comunicação enviada ao e-mail do cliente); <i>Mídia Display</i> (divulgação de produtos e promoções em caixas coloridas no topo da página do próprio site)  <i>Canais de Divulgação e Relacionamento:</i> comunicar, vender e gerar relacionamento nas redes sociais e ter parcerias com blogueiros. Utilização de SEO e SEM (para que o site seja facilmente encontrado nos sites de busca). Buscar selos de reconhecimento e confiança de sites, como e-bit.  Outros conceitos importantes : Fazer promoções e campanhas nas redes sociais ou blogs, para atrair, reter e gerar relacionamento com público-alvo. Mensuração e Métricas.</p>	Adolpho (2011); APADI (2013).
<b>SAC</b>	<p>1. Integrar muito bem o SAC com todas as áreas da empresa, com o objetivo de sempre ter a resolução dos problemas da forma mais ágil e rápida possível.</p> <p>2. A área deve ter autonomia o suficiente para resolver a maioria dos problemas e sempre ter as respostas adequadas.</p> <p>3. As respostas devem ser imediatas.</p> <p>4. É indispensável entender a importância do pré venda e pós venda:  <i>Pré venda:</i>  Entender muito bem do produto e das categorias;  Treinar a equipe para vendas e alinhamento com a essência da marca;  <i>Pós venda:</i>  Entender as políticas de troca e devolução;  Atendimento sempre deve ter o foco em fidelização;</p>	Parente (2012) APADI (2013)
<b>Logística</b>	<p>1. Gestão de estoque – Seguir os conceitos de Curva ABC e <i>Long Tail</i> (Cauda Longa) e garantir a disponibilidade e reserva;</p> <p>2. Operação – Recebimento, armazenagem, <i>picking</i> (separação), <i>packing</i> (embalagem) e <i>posting</i> (postagem do produto), além da logística reversa (facilidade de devolução e troca);</p> <p>3. Ciclo de vida do pedido (Ex: prazo de entrega prometido ser menor ou igual ao executado)</p> <p>4. Gestão de transportadoras e valores de frete;</p> <p>5. Garantir a integridade dos produtos na entrega (Ex: Embalagem);</p>	Adolpho (2011) Parente (2012) APADI (2013)
<b>TI</b>	<p>1. Escolher toda a tecnologia por trás do e-commerce, alinhando com a estratégia do negócio;</p> <p>2. Escalabilidade – Ter certeza que a plataforma escolhida possibilita crescimento do negócio;</p> <p>3. Lembrar antes, durante a depois do desenvolvimento da loja, que todos os ambientes devem ser de fácil navegação;</p> <p>4. Garantir a segurança na transação e disponibilidade da loja;</p> <p>5. Analisar cuidadosamente todas as ferramentas a serem utilizadas, sempre tendo foco em conversão.</p>	Adolpho (2011) Parente (2012) APADI (2013)

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Adolpho (2011), Parente (2012) e APADI (2013)

De acordo com E-commerce Brasil (2015), o varejo de moda virtual no país apresenta alguns desafios, os quais também podem se esbarrar com os varejos atuantes na linha de consumo consciente, dentre eles: falta de padronização nos tamanhos; trocas e devoluções (logística reversa); e-CRM (um para um); M-commerce (vendas pelo *smartphone*); integração entre sistemas e integração entre canais *on* e *offline* (*omni-channel*).

Adolpho (2011) alerta que empreender na *internet* é algo desafiador, afinal, uma loja com ponto de venda virtual (em *sites* ou redes sociais) depende muito de sua visibilidade nos *sites* de busca e concorre com empreendedores do mundo todo. Para isso, o autor ressalta que é importante atentar-se ao conceito denominado *Long Tail* (Cauda Longa), sendo fundamental à marca encontrar um nicho específico de atuação. O presente estudo, por exemplo, atua especificamente no consumo consciente de moda, com base no metabolismo futuro do guarda-roupa de Fletcher e Grose (2011), o qual ilustra alguns nichos de venda consciente de moda, como brechós (virtuais ou físicos), conserto e customização de peças, moda *vintage* com itens de segunda mão, aluguel e troca de itens de moda de segunda mão.

Finalizando o contexto sobre *marketing* de varejo em moda: conclui-se que o varejo, sendo físico ou virtual, é um importante canal de relacionamento direto com o consumidor final, o qual ao definir suas estratégias, incluindo o nicho que irá atuar, e o composto de varejo ou fatores críticos de sucesso trabalhados, deve adicionar no processo de elaboração das mesmas a busca do equilíbrio entre empresa, consumidor e sociedade (PITOMBO *et al.*, 2014).

Complementando esta visão, Parente e Gelman (2007) apontam que o varejo possui um papel de agente modificador da cadeia de valor, ao conseguir:

- a) Estabelecer relações comerciais e de troca com os consumidores;
- b) Estimular o trabalho voluntário e a realização de projetos sociais na região onde atua;

- c) Receber doações e contribuições dos seus clientes em torno de causas que esteja promovendo na comunidade;
- d) Realizar parcerias com seus fornecedores, auxiliando na disseminação de práticas, políticas e iniciativas nas demais empresas em sua cadeia de valor;
- e) Educar os consumidores para o consumo consciente.

Portanto, para que os empreendedores que atuam em varejos relacionados ao metabolismo futuro do guarda-roupa consigam comunicar e reforçar suas estratégias de comunicação no PDV virtual ou físico, é importante entenderem o perfil de seu público-alvo: os consumidores conscientes de moda. Logo, os próximos tópicos descreverão o que é sustentabilidade na cadeia toda de moda, consumo consciente (o qual é uma parte da sustentabilidade) e consumo consciente de moda.

### **2.3. Sustentabilidade na cadeia de moda (*slow fashion*)**

De acordo com Nogueira e Claro (2012), a sustentabilidade e o consumo consciente começaram a ser discutidos na Conferência Rio 92 (ou Eco 92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), na qual foram elaborados documentos que resumiam os desejos e preocupações dos habitantes da Terra, como os padrões de produção e consumo, as desigualdades entre ricos e pobres, e a necessidade emergencial de investimentos na redução das diferenças, como uma maneira de combater a degradação ambiental global, apontada direta e claramente como uma ameaça à sobrevivência da espécie humana.

A Agenda 21, documento lançado pela Rio 92, abordou o tema *Mudança de Padrões de Consumo*, e assumiu que as principais causas da degradação ambiental estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo, e nos impactos produzidos pela pobreza nos países em desenvolvimento. Admite-se que, em determinadas partes do planeta, os padrões de consumo são muito elevados, e que há um amplo segmento da sociedade que não é atendido em suas necessidades básicas.

A sustentabilidade associa as variáveis sociais, ambientais e econômicas (*Triple Bottom Line*) como forças que devem atuar conjuntas para se atingir o equilíbrio, crescimento e o desenvolvimento de um país, uma região ou um local. (NOGUEIRA; CLARO, 2012).

O consumo exacerbado está intimamente atrelado à moda. De acordo com Gardetti e Torres (2013), o mundo viveu na indústria moda nos últimos tempos um movimento chamado *fast fashion*, onde as lojas de vestuário possuem semanalmente novidades e novos modelos de roupa, algo que acontecia apenas nas trocas de estações em décadas passadas. A ênfase aqui é acelerar a produção e aproveitar ao máximo as economias de escala, resultando na redução de custos nos processos de acabamento têxtil e tingimento integrados na fábrica de tecelagem têxtil, maior integração das fábricas com os varejistas, entregas mais rápidas aos clientes, redução de estoques, aumento da capacidade de produção, e redução da mão de obra humana, por conta de investimentos tecnológicos.

Se por um lado o *fast fashion* é economicamente viável, por outro, ele opera em detrimento dos fatores ambientais e sociais: mão de obra escrava, países desenvolvidos que compram matéria-prima proveniente de países subdesenvolvidos a preços muito baixos, extração de matéria-prima de maneira ilegal e predatória, geração e descarte de resíduos sem tratamento em toda cadeia de moda, condições sub-humanas de trabalho, exploração da mão de obra em grandes varejistas, e o consumo exacerbado dos consumidores, sempre famintos por novidades, consumindo por consumir (GARDETTI; TORRES, 2013).

Allwood *et al.* (2006) completa que antes dos consumidores adquirirem suas indumentárias, existe um processo de fabricação, o qual gera consequências ambientais negativas, incluindo diminuição da qualidade do ar, da água e do solo, redução da biodiversidade, aumento das emissões de gases de efeito estufa, esgotando-se as fontes de recursos renováveis e não-renováveis.

Quando se trata de sustentabilidade na moda, é importante adotar uma visão mais ampla e abrangente do ciclo de produção e consumo, olhando cada fase do sistema de moda. A sustentabilidade na moda “agrupa oportunidades de influir no

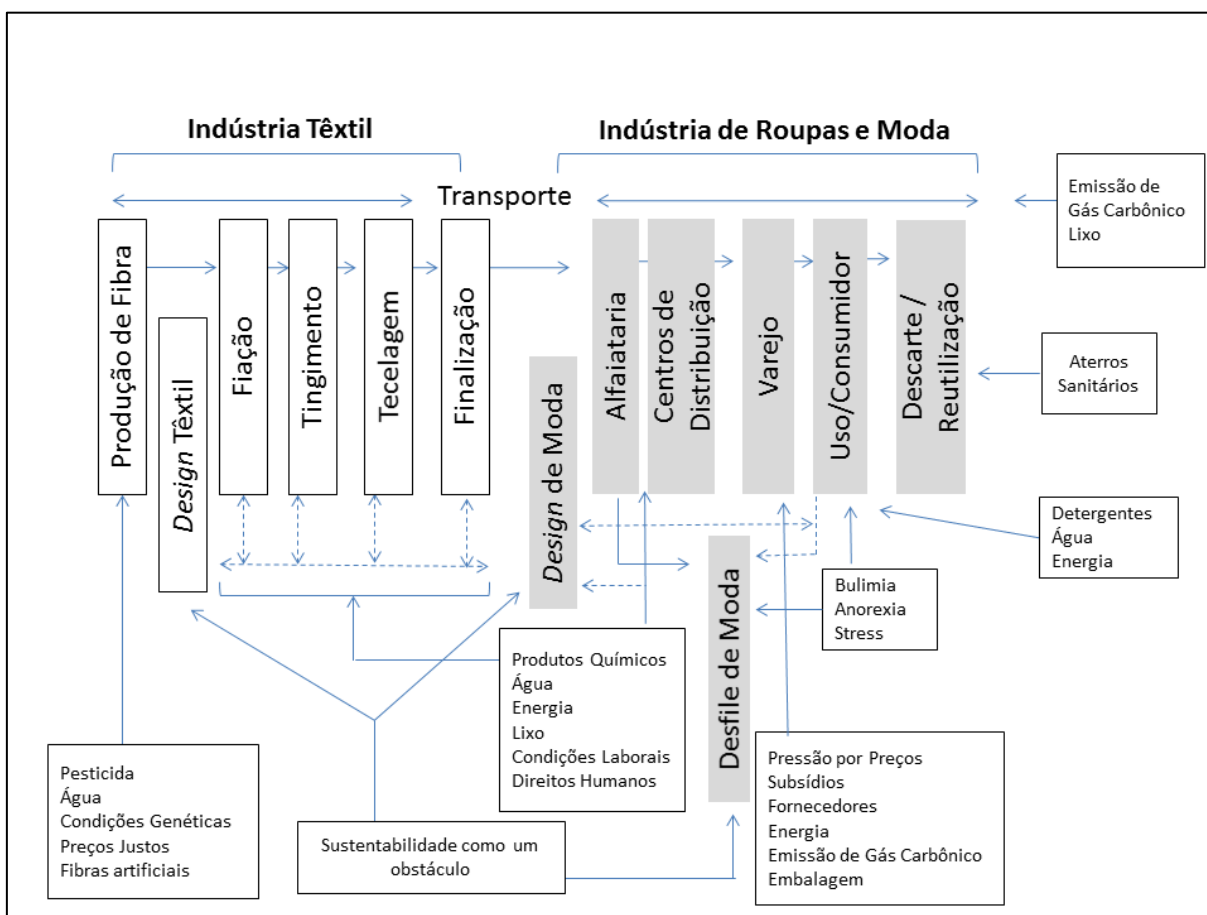
impacto ambiental e social da criação e do desenvolvimento e peças de roupa ao longo de todo ciclo de vida do produto, ou seja, do fornecedor à fábrica, do varejo ao consumidor final, do local de descarte e até uma possível utilização” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 11).

A sustentabilidade na moda veio com o intuito de oferecer uma visão diferenciada no mundo e nos negócios, onde a mentalidade sustentável baseia-se na reciprocidade e complexidade, além de uma compreensão profunda de padrões, redes de contato, equilíbrios e ciclos de todo sistema de moda (FLETCHER; GROSE, 2011).

Gardetti e Torres (2013) construíram um fluxo que demonstra todos os impactos que podem ser gerados pela cadeia de moda, do ponto de vista ambiental e social, conforme descrito na Figura 6. Nota-se que a sustentabilidade dentro da moda estuda toda a cadeia, desde a obtenção da matéria-prima, até o consumidor final e o destino que o mesmo concede às peças usadas.

Para se ter uma ideia, de acordo com Payne (2012), a produção de algodão convencional sozinha corresponde por um quarto do uso de pesticidas global, ligada ao envenenamento e contaminação do ar e das águas subterrâneas. Além disso, o algodão requer uma média global de 10.000 litros de água por quilograma, para ser produzido (PAYNE, 2012).

**FIGURA 6: Os impactos ambientais e sociais do têxtil, vestuário e indústria da moda**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

Para Fletcher e Grose (2011), o desenvolvimento e o pensamento inovador na sustentabilidade de moda inclui toda cadeia, mas, principalmente, a criação de produtos mais versáteis e de multifuncionalidade pelo *design* das fábricas, ou seja, conceber peças que aumentem as chances de serem usadas em diversas ocasiões, pensando de forma inteligente e consciente também nos materiais que compõem essa peça (tecido, acabamento, entre outros), bem como a facilidade na hora de lavar, e a minimização de utilização de ferro de passar, por exemplo.

Com relação aos impactos ambientais e sociais de toda cadeia têxtil, vestuário e indústria de moda, seguem as explicações de cada etapa esboçadas na Figura 6, nas Figuras 7, 8, 9, 10 e 11.



## 1. Obtenção de Fibras de matéria-prima

**FIGURA 7: Os impactos ambientais e sociais na produção de fibras para indústria têxtil**

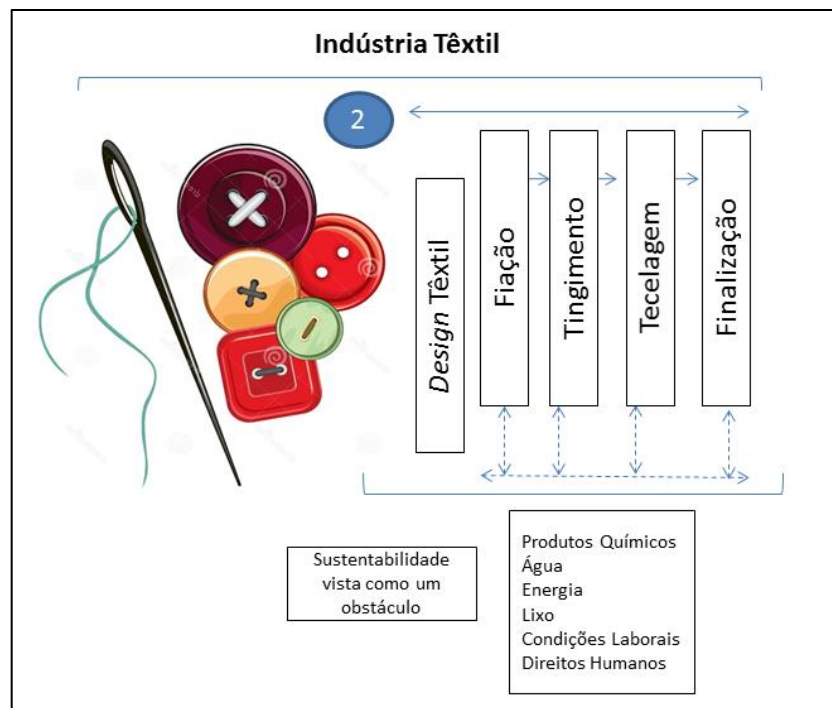


FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

- a. Há a utilização de pesticidas durante o plantio do algodão e demais componentes das fibras, expondo os trabalhadores a sérios riscos de saúde, provocando a degradação do solo, e a perda da biodiversidade;
- b. Excesso e desperdício de água para produção de algodão;
- c. Pode-se efetuar o uso de organismos geneticamente modificados para tais fins, podendo ocasionar outros impactos ao meio ambiente;
- d. Baixos salários da mão de obra do campo;
- e. Abuso ambiental e falta de ética ligados ao desmatamento e à degradação da fauna e flora, para plantio de matéria-prima;
- f. Fibras sintéticas derivadas de uma fonte não renovável, como o petróleo.

## 2. Toda a cadeia têxtil, desde a fiação ao acabamento:

**FIGURA 8: Os impactos ambientais e sociais em toda cadeia têxtil, desde fiação, ao acabamento**

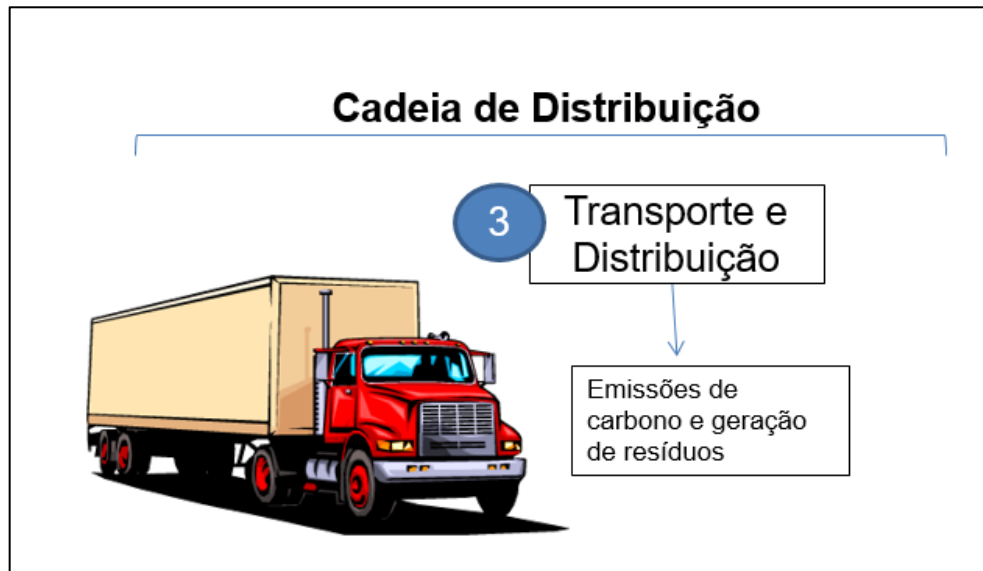


FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

- Utilização de produtos químicos que podem ter efeitos carcinogênicos e neurológicos, e que podem causar alergias e afetar a fertilidade;
- Durante estes processos, grandes quantidades de água e energia são usadas e, em geral, os resíduos não biodegradáveis são produzidos;
- Abuso da mão-de-obra, que pode trabalhar em condições precárias, e muitas vezes em regime de trabalho escravo. De acordo com Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014), a indústria varejista de moda tem recebido duras críticas e denúncias a esse respeito, pois grandes varejistas tiveram suas marcas expostas na mídia nacional e internacional por explorar mão de obra na produção de roupas e acessórios.

### 3. Transporte:

**FIGURA 9: Os impactos ambientais transporte e distribuição – indústria têxtil, roupas e moda**

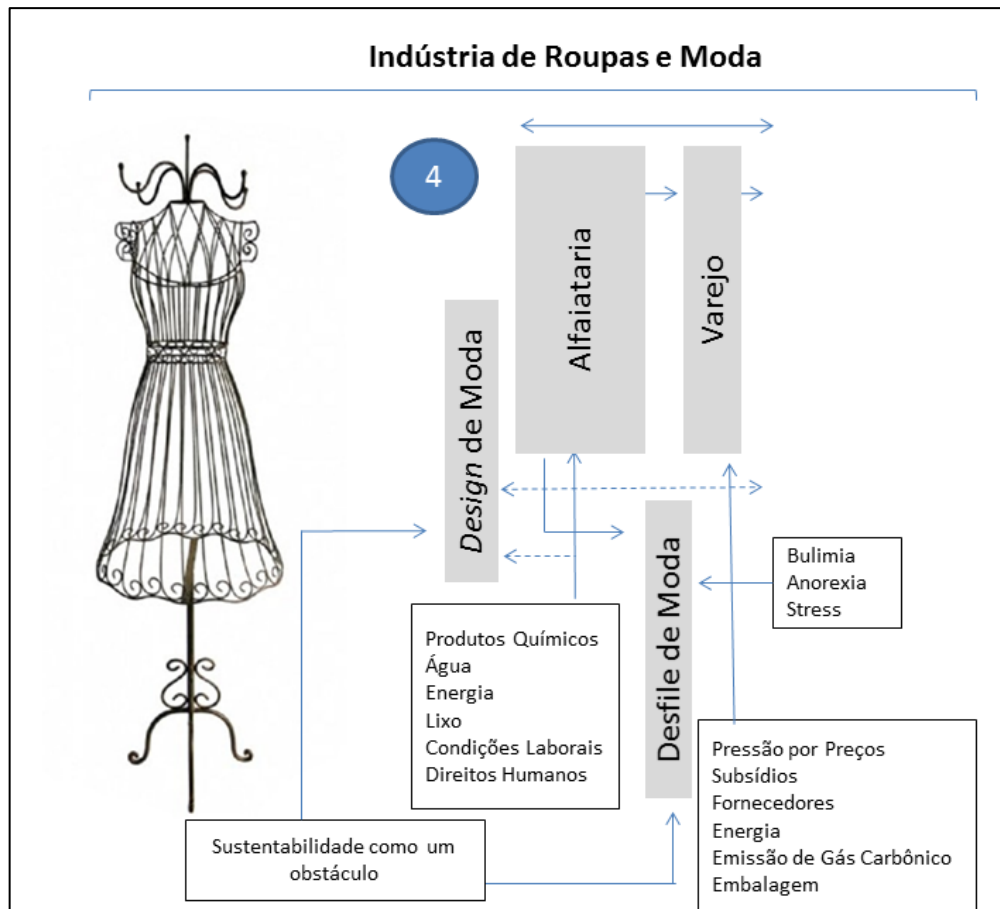


FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

- Emissões de carbono e geração de resíduos;
- Traçar rotas mais eficientes que minimizem a emissão de gases para atmosfera;
- Trabalho digno e com condições humanas para funcionários responsáveis pela entrega do produto.

#### 4. Nos processos de vendas e *marketing*:

FIGURA 10: Os impactos ambientais e sociais na indústria e varejo de roupas e moda

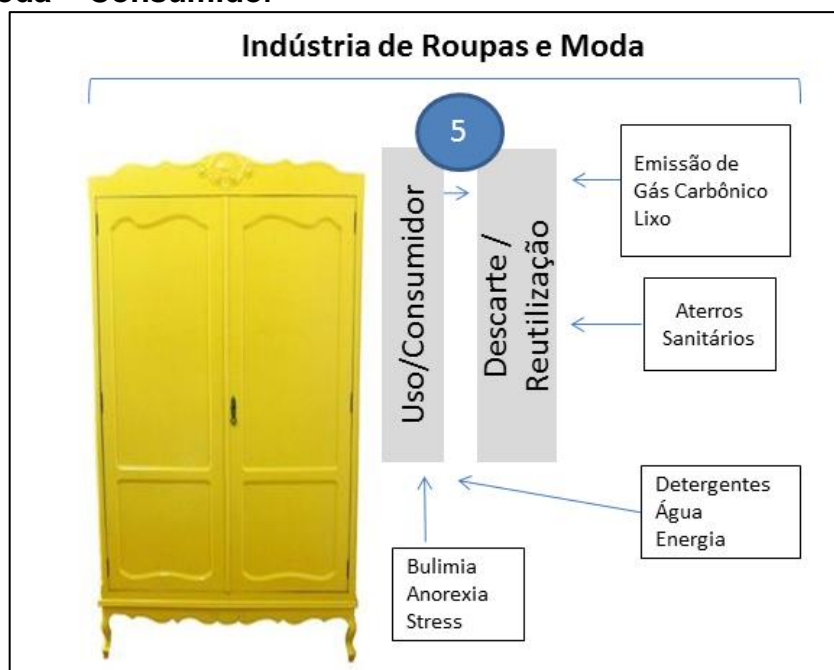


FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

- Subsídios e quotas, com grande impacto em países em desenvolvimento;
- A falta de regulamentação internacional sobre estas questões cria um cenário de perde-ganha;
- Injustiça na distribuição justa de lucro ao longo da cadeia de abastecimento.
- Utilização de energia, lotes de embalagens e geração de emissões de gás carbônico;
- Mão-de-obra barata, com salários muito baixos e jornadas de trabalho extremamente longas.

## 5. Consumidor:

**FIGURA 11: Os impactos ambientais e sociais na indústria e varejo de roupas e moda – Consumidor**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

- Produtos químicos, gasto excessivo de água e energia para lavar a peça;
- Processos de secagem e de engomar a roupa;
- Consumismo exagerado;
- Descarte de peças com boas condições de uso em aterros sanitários e lixões.

Pensando em todos os riscos sociais e ambientais gerados pela cadeia *fashion* (*fashion* significa moda, em inglês, ou aquilo que se considera elegante, de bom gosto, moderno, de acordo com Michaelis, 2016), foi criado recentemente um novo movimento sustentável na indústria de moda, o *slow fashion*, sendo um movimento social consciente, que muda a mentalidade dos consumidores, indo do foco na quantidade para a qualidade, incentivando as pessoas a comprar itens de alta qualidade com menos frequência (JUNG; JIN, 2014).

O *slow fashion*, ou moda sustentável, engloba produção e consumo lentos de artigos de moda e este termo é inspirado no movimento *slow food* – tradução para

alimento lento, de acordo com Michaelis (2016), significando no contexto da frase alimentação sustentável – fundado por Carlo Petrini em 1986, que preza as relações sustentáveis entre o que se come e o planeta (FLETCHER; GROSE, 2011).

A forma como as pessoas se alimentam tem profunda influência no que as rodeia, seja na paisagem, na biodiversidade da terra e nas suas tradições; além de melhorar a qualidade da alimentação e arranjar tempo para saborear as refeições, o movimento *slow food* é uma forma simples de tornar o cotidiano mais prazeroso (SLOW FOOD BRASIL, 2016). A mesma filosofia do movimento *slow food* é reproduzida no movimento *slow fashion*.

A produção lenta visa a não exploração dos recursos naturais e humanos para acelerar a velocidade de fabricação, e o consumo lento implica na compra de um produto com maior durabilidade e sustentabilidade, pensando-se desde a sua fabricação até seu descarte (FLETCHER; GROSE, 2011).

Para Jung e Jin (2014), o movimento *slow fashion* possui quatro dimensões:

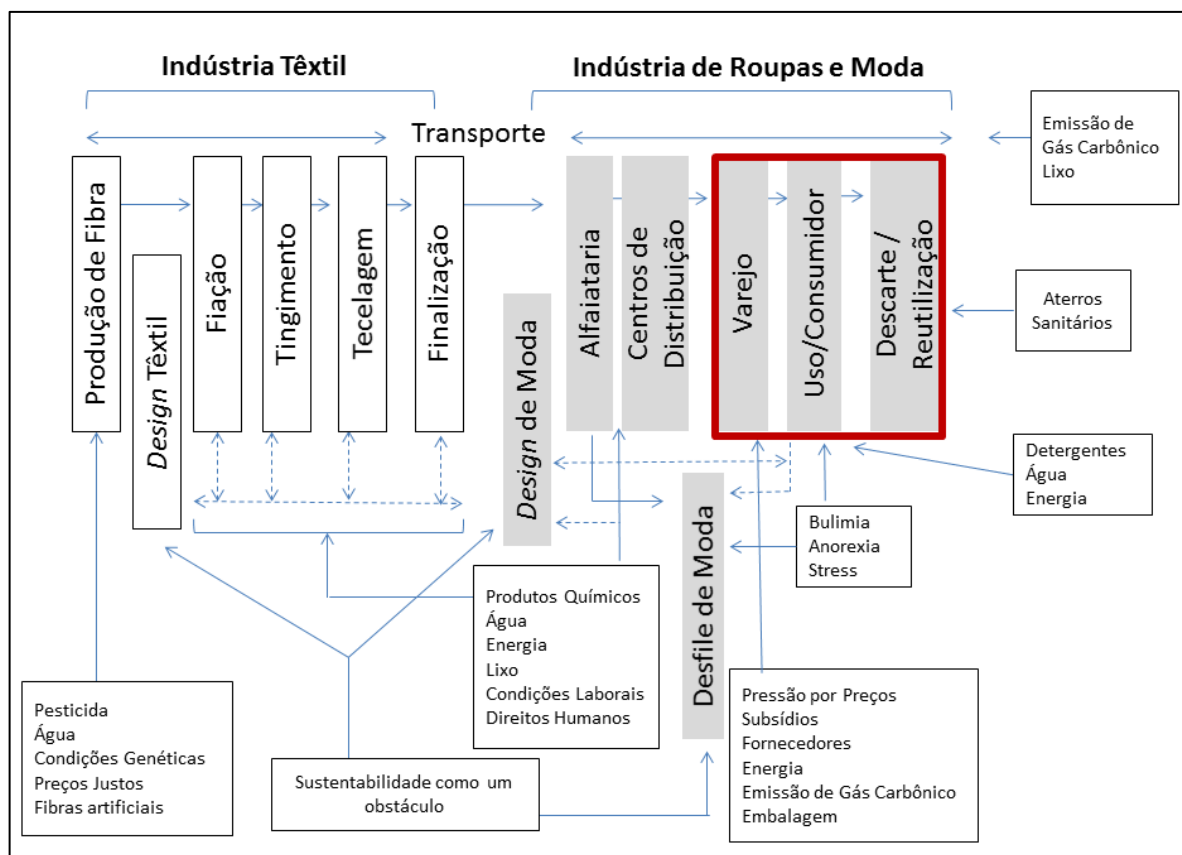
1. cuidar de produtores e comunidades locais para a vida e o desenvolvimento sustentável (equidade e localismo);
2. uma história para contar da indústria e varejo com valor percebido sustentável dos produtos (autenticidade);
3. procurar a diversidade no mundo da moda sustentável (exclusão de passividade); e
4. maximizar a vida útil do produto e eficiência, para um meio ambiente sustentável (funcionalidade).

O movimento *slow fashion* pode ser útil para fomentar a fabricação de vestuários domésticos e de economias locais, ampliar o leque de escolhas dos consumidores, e, ao combinar o jovem espírito inovador do *designer* independente com recursos locais, o *slow fashion* torna-se suscetível para condução da diversidade de moda, sem deixar de ser conduzido pelas tendências de moda (JUNG; JIN, 2014).

Porém, Fletcher (2008) alerta que o processo de transformação da indústria mais sustentável e mais sensível às nossas necessidades leva tempo. É um compromisso de longo prazo, para uma nova forma de produzir e consumir, que requer mudança pessoal, social e institucional generalizada.

O presente estudo está focado em uma parte específica da cadeia sustentável da moda: consumo consciente. Portanto, dentro de toda cadeia têxtil, vestuário e indústria de moda esboçada na Figura 6, os pontos da cadeia relacionados ao consumo consciente, uso de artigos de moda, o descarte e reutilização, encontram-se esboçados nas Figuras 10 (apenas o varejo que comercializa, aluga, troca e compartilha indumentárias de segunda mão) e 11.

**FIGURA 12: Cadeia têxtil, vestuário e indústria da moda – consumo consciente**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Gardetti e Torres (2013).

Na sequência, será detalhado os assuntos relacionados ao consumo consciente, que embasam o objetivo geral do presente estudo.

## 2.4. Consumo de Moda e o Consumo Consciente

De acordo com Mont (2004), historicamente, o ato de consumir sempre esteve associado à sobrevivência humana, por meio da satisfação de demandas alimentares, de moradia e proteção, e de consumo, uma vez que um indivíduo não é capaz de produzir tudo aquilo do que precisa para sua sobrevivência.



Complementando esse ponto de vista, Toni *et al.* (2012) reforçam que consumir é um processo individual e coletivo, um ato simbólico carregado de significado, influenciado por valores culturais e individuais, que norteiam a ação de cada um.

O mercado global e o poder de compra de uma população, cada vez mais rica em países desenvolvidos, estabelecem exemplos de consumo e estilos de vida para todas as outras nações. Porém, esses padrões e níveis de consumo utilizam-se de muita energia e uso intensivo de recursos, criando significativas quantidades de resíduos, e levando a humanidade a graves problemas ambientais (MONT, 2004).

Infelizmente, os padrões de consumo atuais ainda são aqueles que induzem social e psicologicamente o consumidor, tais como: a pressão para se comparar com os outros, por meio da acumulação e exibição de bens; a contínua substituição de coisas com as suas versões atualizadas; a obrigação cultural para experimentar tudo e comprar coisas em conformidade; e o consumo constante como parte de um processo contínuo de formação da identidade (FLETCHER, 2008).

Daugverne (2010) alerta que na atualidade, estimular altos níveis de consumo nas pessoas torna-se um risco para a sociedade e para o planeta, pois a quantidade de recursos destinados para satisfazer as necessidades e desejos de toda população será insustentável em um futuro próximo.

Muitos dos desejos de consumo, de acordo com Mont (2004), são incentivados pela indústria, governo e a mídia, por meio da criação de novas demandas, instigando no consumidor um sentimento de pertencer a um determinado grupo social, *status*, poder e sucesso. A compra e o uso de bens e serviços também são estimulados pela comunicação, nas promoções, na publicidade, nos pontos de vendas, entre outros (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012), onde a comunicação das empresas estimula sonhos, fantasias e devaneios, nos quais os consumidores se imaginam usando produtos que satisfarão seus desejos, o que muitas vezes não acontece e muitos produtos são deixados de lado e acabam nem sendo usados (BELK *et al.*, 2003; CAMPBELL, 2005).

Slater (2002) alerta que todo consumo é cultural, o que envolve significados compartilhados por uma sociedade; o que se consome possui significado cultural específico, por meio do qual é reproduzido o sistema de relações sociais. A moda é considerada uma ferramenta para que os consumidores construam e reconstruam suas identidades e seu estilo de vida desejados (CRANE, 2006).

Portanto, por fazer parte de um contexto cultural, econômico, social, artístico e político, a moda reflete comportamentos e valores de uma sociedade. Fletcher e Grose (2011) afirmam que a moda, de um tempo para cá, perdeu seu significado poético, em nome da eficiência de produção e vendas, facilidade de compra e baixo custo, onde a ausência de um significado (conhecimento dos fabricantes e origem dos materiais) e de empatia contribuem para que os materiais sejam descartados antes de estarem gastos.

Reforçando essa citação, estudos relatam que 90% das roupas são descartadas no lixo, antes do fim de sua vida útil (FLETCHER; GROSE, 2011). Apenas no Reino Unido, cerca de 30 quilos de produtos têxteis, por pessoa, por ano vão para aterro, de acordo com Payne (2012).

Jørgensen e Jensen (2012) adicionam que o aumento do consumo de roupas é influenciado por uma interação entre estratégias de negócios, com base em preços baixos, *fast fashion* e crescentes expectativas por colegas e amigos sobre as mudanças frequentes em vestuário.

Para se ter uma ideia dessa compra exacerbada e por impulso, em seus estudos, os autores observaram que as mulheres têm muitas roupas que não usam paradas em seus armários. Mesmo assim, elas sempre vestem as roupas de sempre, por sentirem-se mais seguras. Nota-se que um guarda-roupa muito lotado afeta essa escolha de qual peça vestir, onde a mulher sempre tem a sensação de nunca tem nada para usar, mesmo sem ter espaço para guardar mais nada.

Porém, de acordo com Amaral *et al.* (2007), a moda, quando se originou no final da Idade Média, tinha como principal função a diferenciação social e de gênero, não era considerada efêmera e múltipla, como nos dias de hoje. Porém, o sistema

capitalista aprimorou-se e profissionalizou-se e tornou-se algo sinônimo de prazo de validade.

Contudo, a sociedade, aos poucos, vem mudando sua forma de pensar, agir e ser. Botsman e Rogers (2010) afirmam que embora o mundo está passando há cerca de 50 anos por uma era que estimula as pessoas a viverem além de seus recursos, tanto financeiro, quanto ecológicos, todos buscam cada vez mais por novas ideias e saídas para se revigorar e se reequilibrar, e essa transformação se inicia a partir dos próprios consumidores. E embora a moda esteja implicitamente ligada aos sentimentos de pertencer a um grupo, poder, *status* e sucesso, e ao consumismo, Kotler *et al.* (2010) complementa que a sociedade e seus consumidores estão buscando por produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades e, ao mesmo tempo, não abram mão de seus valores:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar um mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (KOTLER *et al.*, 2010, p.4).

Ainda sobre o consumo de moda, Bly *et al.* (2015) o definem como um recurso simbólico que compartilha algum nível de compreensão social mútua. Godart (2010) afirma que a moda possui alguns princípios que procedem diversos horizontes das ciências sociais. Um deles é a afirmação, a qual mostra que indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis. Nos dias de hoje, com crises mundiais econômicas, recursos ambientais cada vez mais escassos e maior poder de compra e informação, os consumidores começam a avaliar novas formas de consumir e de se afirmar para o mundo diante de tantas mudanças, dentre elas a possibilidade de obter itens de moda de segunda mão, por meio de trocas, compartilhamento, compra e venda.

Isso ocorre muito por conta da macrotendência mundial, denominada *Salve o Social – SOS*, prevista por Popcorn e Marigold no final do século passado, a qual alerta que há uma crescente consciência da necessidade de salvar o planeta, e de engajamento coletivo por parte dos indivíduos e do mundo.

A citação seguinte mostra que consumidores e marcas estão dispostos a seguirem causas sustentáveis, conseqüentemente aquilo em que acreditam:

Estamos no início de grandes debates sobre a ética. Desde os primórdios da filosofia ética, não havia tanto interesse no que é certo e no que é errado. O que fizemos no passado, nos negócios e na comunidade, resultou em crime contra a sociedade. [...] Cada vez mais organizações empresariais regionais e nacionais estarão se reunindo para debater questões sobre responsabilidade social e ambiental. Muitas pessoas, dispostas a investir dinheiro no que acreditam, estão procurando empresas responsáveis em termos sociais e ambientais. Os consumidores ecológicos afirmam que estão dispostos a comprar produtos que julguem melhores para o meio ambiente do que marcas concorrentes possivelmente prejudiciais (POPCORN; MARIGOLD, 1997, p.353).

Portanto, o consumidor está cada vez mais consciente. Akatu (2002) contextualiza o consumidor consciente como aquele que faz de seu ato de compra e de consumo um ato de cidadania, isto é, que seja capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras, que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa.

O consumo consciente acontece ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os positivos e minimizar os negativos (AKATU, 2010). Logo, o consumo consciente envolve preocupar-se com as implicações e conseqüências do consumo, e moderação em comportamentos de consumo (ALBINSSON; PERERA, 2012).

Complementando, Yan *et al.* (2014) afirmam que as opções de produtos de consumo e decisões de compra podem ser influenciadas por sua atitude de ambientalismo, ou seja, a relação entre a humanidade e a natureza, a importância do meio ambiente para um indivíduo, a gravidade das condições ambientais atuais, e as mudanças radicais no estilo de vida e nos sistemas econômicos, para prevenir problemas ambientais. Além disso, os consumidores vêm considerando, para sua tomada de decisão, muito mais suas preferências de estilo de vida, incluindo o consumo consciente, ao invés de sua classe social. (BLY *et al.* 2015).

Akatu (2015a) alerta a todos para a necessidade de a sociedade consumir de forma mais consciente, inclusive no consumo de roupas, sendo necessária a inovação nos padrões de produção e de consumo para que obter o bem-estar desejado pela sociedade com um uso menor de recursos naturais – como água, energia, solo etc. – que são utilizados na fabricação de roupas.

Atualmente, as pessoas consomem e descartam 50% mais recursos naturais renováveis do que o planeta é capaz de regenerar e absorver, necessitando, ao mesmo tempo, de uma produção mais responsável e de um consumo mais consciente; os consumidores podem colaborar por meio de mudanças em suas práticas cotidianas e esse novo comportamento e esta nova consciência são primordiais para reduzir os impactos negativos e as consequências ruins para suas vidas e para todo o planeta (AKATU, 2015a).

O estudo *ReThinking* (efetuado em parceria pelos institutos BBMG, GlobeScan, SustainAbility, em 2012, a partir de uma pesquisa *online*), revelou as atitudes dos consumidores, motivações e comportamentos em torno de consumo sustentável, entrevistando 6.224 entrevistados em seis grandes mercados internacionais (Brasil, China, Alemanha, Índia, Reino Unido e Estados Unidos).

Um dos resultados do estudo destaca-se o consumo consciente, o qual indica que a maioria dos entrevistados em todos os seis mercados alega que “como uma sociedade, precisamos consumir muito menos para melhorar o ambiente para o futuro gerações”, incluindo 66% do total, 76% nos mercados em desenvolvimento e 57% em mercados desenvolvidos”. (BBMG; GLOBESCAN; SUSTAINABILITY, 2012, p. 12).

Complementando os resultados desse estudo, Pitombo (2015) aponta que, de acordo com dados de outra pesquisa, denominada *Finding the green in today's shoppers Sustainability trends and new shopper insights*, um em cada cinco consumidores entrevistados considera a sustentabilidade como um fator de decisão dominante ou principal em muitas categorias de mercadorias. Em sua totalidade, 54% consideram a sustentabilidade como um de seus fatores de decisão na seleção de um produto e como um dos fatores primordiais para tomada de decisão final.

Porém, Akatu (2015b) revela que ainda há diversos desafios aos consumidores, quando se trata de consumo consciente em diversas categorias estudadas por sua pesquisa *Caminhos para estilos sustentáveis de vida* (que engloba categorias de alimentação, roupas, higiene, cuidados pessoais e limpeza da casa).

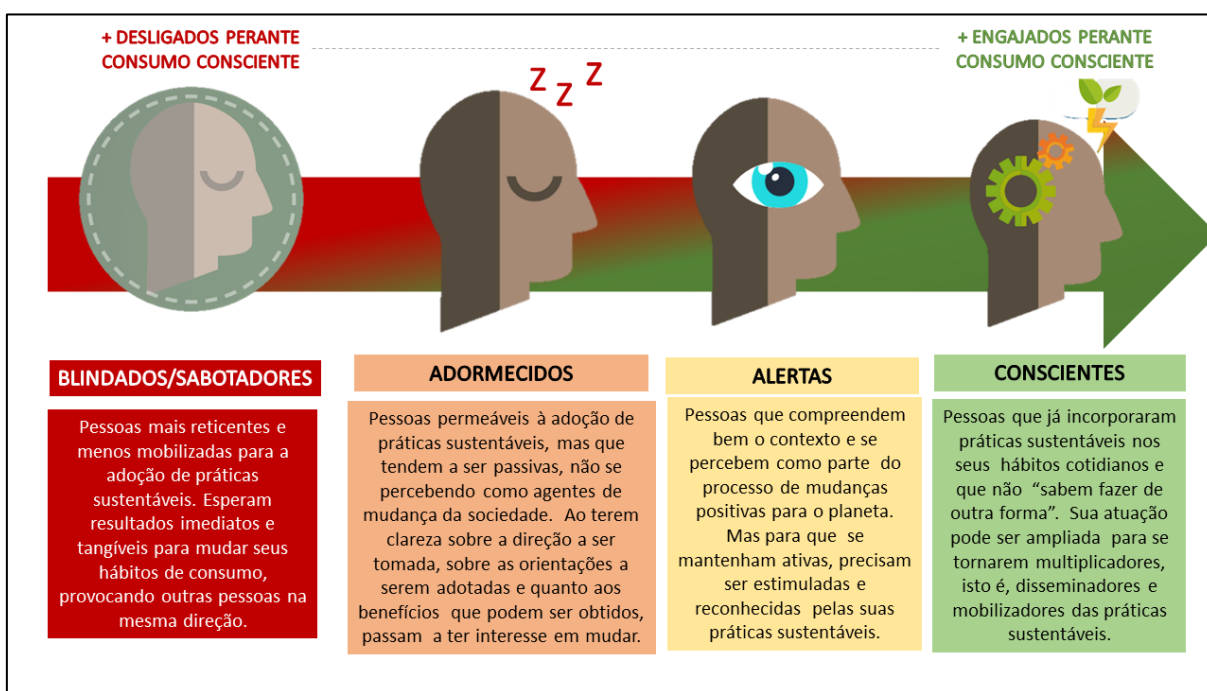
O instituto definiu seis barreiras para a prática do consumo consciente dos brasileiros:

- 1. Percepção e desconforto:** as pessoas querem permanecer na sua zona de conforto de suas práticas habituais, além de haver uma percepção de que as escolhas e práticas sustentáveis não levam aos resultados desejados;
- 2. Obstáculos físicos:** Em função de idade, saúde ou condição física, a adoção de algumas práticas sustentáveis torna-se mais difícil, como por exemplo abaixar para retirar os aparelhos da tomada e carregar baldes de água para reuso.
- 3. Obstáculo para adaptação de espaço:** em alguns casos, a falta de espaço nas casas pode tornar mais difícil a adoção de práticas sustentáveis.
- 4. Preço mais alto:** A crença de que 'se o que degrada o meio ambiente é mais barato, então o que é sustentável deve ser necessariamente mais caro' torna-se um obstáculo *a priori* à adoção de práticas sustentáveis.
- 5. Valorização da limpeza e higiene na cultura brasileira:** A 'necessidade' e mesmo exigência de limpeza e higiene são vistas como atributos positivos e podem levar à resistência em adotar práticas que envolvam alteração na forma de uso (quantidade e frequência) e a redução do consumo de água, energia elétrica e produtos que atendem a essas finalidades.
- 6. Percepção de Impotência, isolamento e desconexão:** A percepção de que 'a ação de uma única pessoa faz muito pouco frente ao tamanho dos problemas' desestimula e leva a uma resistência à mudança.

BBMG, GlobeScan, SustainAbility (2012) reforçam a visão supracitada ao notarem que percepções dos preços elevados, baixo desempenho de produtos e serviços e o ceticismo sobre reivindicações de produto prejudicam o crescimento do consumo sustentável e consciente.

Akatu (2015b) também, nesse mesmo estudo, define quatro perfis de consumidor consciente, descritos em ordem crescente do menos consciente, ao mais consciente, os quais estão descritos na Figura 13:

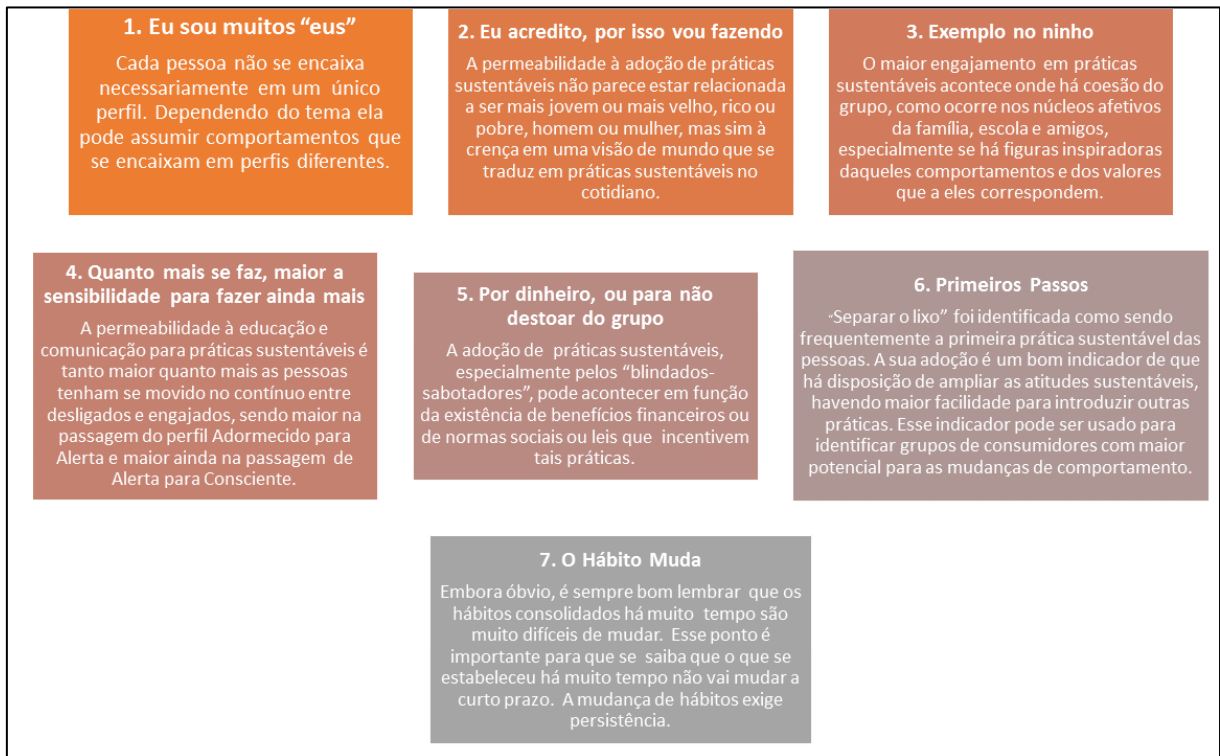
**FIGURA 13: Perfis de consumidores conscientes**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Akatu (2015b)

Estudando os quatro perfis de consumidores conscientes, Akatu (2015b) encontra algumas descobertas, as quais serão tratadas na Figura 14.

**FIGURA 14: Descobertas perante perfil de consumidores conscientes**

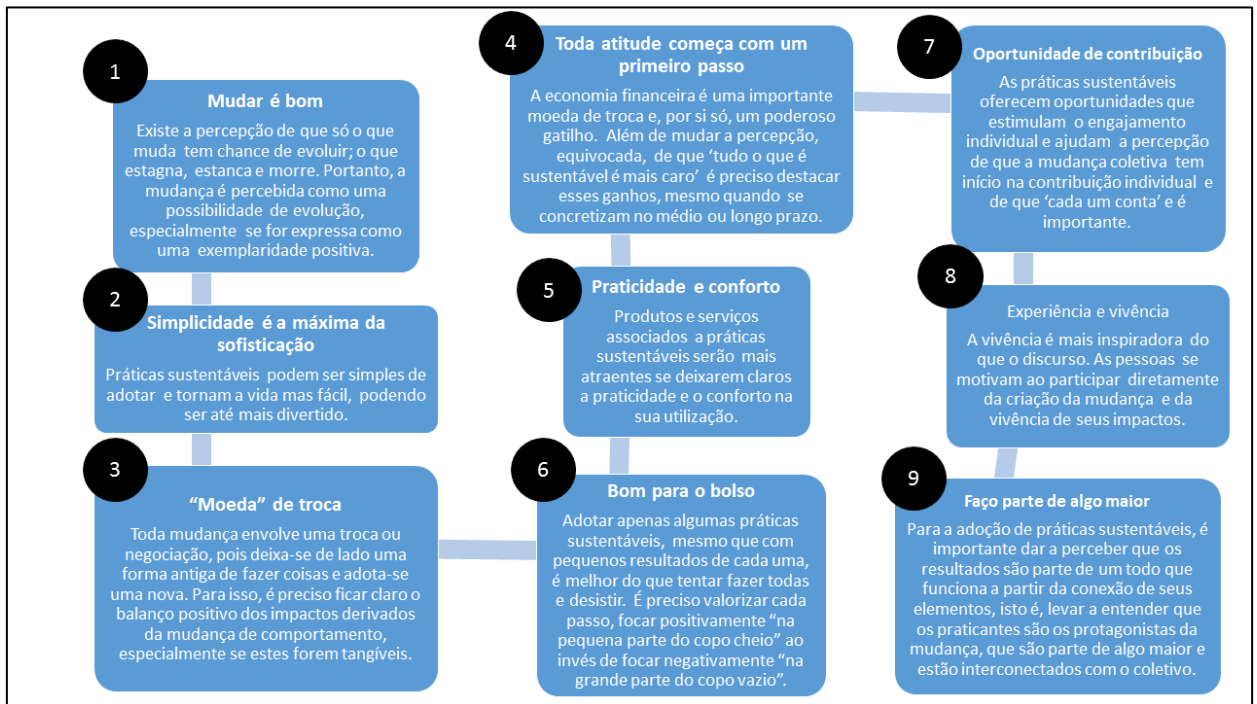


FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Akatu (2015b)

Após estudar os perfis de consumo consciente, Akatu (2015b) sugere às empresas que atuam com esse público as sacadas que encontram-se na Figura 15.



**FIGURA 15: Sacadas referente aos perfis de consumo consciente**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Akatu (2015b)

Ainda sobre consumo consciente, torna-se importante entender a política denominada 3R do consumo (Reduzir, Reutilizar e Reciclar). Esta é um conjunto de ações sugeridas durante a *Conferência da Terra*, realizada no Rio de Janeiro em 1992, e no *5º Programa Europeu para o Ambiente e Desenvolvimento*, realizado em 1993 (UNIFEBE, 2012). Fletcher e Grose (2011) definem os 3R de moda para o varejo em Reutilização, Restauração e Reciclagem. Na sequência, esboça-se no Quadro 8 os conceitos de 3 R de consumo e o de 3R relacionado à moda, o qual provem dos 3R convencionais:

## QUADRO 8: 3R de Consumo e o 3R de Consumo de Moda

	<b>Conceito</b>	<b>Autor</b>
<b>3R do Consumo</b>	<p><b>Redução, reutilização e reciclagem</b></p> <p>1. <b>Redução:</b> pensar antes de comprar um novo item. Logo, diminuir a geração de resíduos, e conseqüentemente seu descarte.</p> <p>2. <b>Reutilização:</b> os materiais que já não possuem serventia para o que nos levou a adquiri-los;</p> <p>3. <b>Reciclagem:</b> transformar itens descartados que não possuem mais serventia, em outro objeto, para voltar a ser útil.</p>	UNIFEBE (2012) Nogueira e Claro (2012)
<b>3R do Consumo de Moda</b>	<p><b>Reutilização, Restauração e Reciclagem</b></p> <p>1. <b>Reutilização:</b> destinar as peças ao brechó ou reutilizar peças que estão paradas no guarda-roupa.</p> <p>2. <b>Restauração:</b> dar vida nova às roupas descartadas, rasgadas ou manchadas, como, por exemplo, reparando as peças, através de customização e serviços de reparo.</p> <p>3. <b>Reciclagem:</b> Reaproveitamento de peças descartadas, retalhos, ou sobras da fabricação, através de métodos mecânicos ou químicos, para a confecção de uma nova peça.</p>	Fletcher e Grose (2011)

FONTE: Elaborado pela autora.

Quanto aos 3R de consumo de moda, Fletcher e Grose (2011) alegam que na reutilização, as peças indumentárias são destinadas aos brechós. Allwood *et al.* (2006) reforça que as atividades de reutilização de roupas preservam entre 90% a 95% da energia necessária para fabricação de novos itens, porém, infelizmente, apenas 10% das roupas são destinadas para revenda.

Já a restauração visa dar vida nova às roupas descartadas, rasgadas ou manchadas, como, por exemplo, reparando as peças (FLETCHER; GROSE, 2011). Algumas empresas já fazem isso no Brasil, como é o caso da Restaura Jeans, que possui mais de 250 lojas em todo Brasil, oferecendo serviços como tingimento profissional de peças, costura e limpeza de roupas, renovação e cuidados com peças de couro, calçados e bolsas.

A Reciclagem nos 3R da moda gera um processo mais criterioso dos fabricantes, ao reaproveitar, por exemplo, peças descartadas, ou retalhos e sobras da fabricação. Para isso, torna-se necessária a utilização de métodos mecânicos e químicos para reutilização das fibras na produção de uma nova peça. Também conta aqui a confecção de novas peças a partir de retalhos e é conhecido com *upcycle* (FLETCHER; GROSE, 2011). Porém, a reciclagem também pode ser feita pelos consumidores, por meio da customização e reutilização das peças em outras ocasiões, conforme será descrito mais adiante (FLETCHER; GROSE, 2011).

Com o desenvolvimento de ações em prol da preservação do meio ambiente, apareceram outros R's, a medida em que também se ampliou a visão do tema e foram incorporadas questões sociais. Assim, foram acrescentados mais 2 ou 3 R's, gerando uma série de conceitos que possam ser utilizados nos nossos hábitos cotidianos (UNIFEBE, 2012).

O Quadro 9 explica a diferença entre os 3R, 4R, 5R e 6R de consumo consciente:

### QUADRO 9: Os 6 do Consumo Consciente

	<b>R DO CONSUMO CONSCIENTE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
1R	REDUÇÃO	Pensar antes de comprar um novo item. Logo, diminuir a geração de resíduos, e consequentemente seu descarte.
2R	REUTILIZAÇÃO	Reutilizar os materiais que já não possuem serventia àquilo que nos levou a adquiri-los.
3R	RECICLAGEM	Transformar itens descartados que não possuem mais serventia, em outro objeto, para voltar a ser útil.
4R	REINTEGRAÇÃO	Retornar o material ao ambiente, transformando-o mais uma vez em natureza, de maneira não agressora.
5R	REPENSAR	Repensar hábitos e atitudes, de modo que gere menos descarte, mais reutilização e ao descartar algo, efetue da forma correta.
6R	RECUSA	Não comprar itens que não precise ou não tenha necessidade de uso imediato.

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de Nogueira e Claro (2012)

Moon *et al.* (2015) afirmam que muitas pessoas acreditam que estar na moda e ser ambientalmente consciente estão em conflito direto, questionando se estes dois conceitos podem coexistir, enquanto Gardetti e Torres (2013) afirmam que para algumas empresas da cadeia de moda a sustentabilidade é, em geral, considerada um obstáculo.

Em contrapartida, Mont (2004) ressalta que algumas iniciativas e experiências com produtos e serviços podem auxiliam na minimização dos impactos ao meio ambiente e à sociedade, gerando novas formas de consumo entre indivíduos e famílias, aumentando assim a intensidade de utilização do produto e, dessa forma, reduzindo a intensidade de materiais cada episódio utilização.

Para que isso ocorra, Fletcher e Grose (2011) alegam que é preciso considerar índices emocionais e culturais dentro da moda – que significam a roupa que se carrega, como é usada, o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores.

Na sequência, serão descritos os conceitos de consumo consciente de moda e todo fluxo denominado metabolismo futuro do guarda-roupa, construído por Fletcher e Grose (2011), com base nos 6R de consumo, consumo consciente e economia colaborativa.

## **2.5. Consumo Consciente de Moda e o Metabolismo do Guarda-Roupa**

Em meio a tantos problemas e mudanças tão característicos do século XXI, desponta um novo consumidor, que além de pesquisar, reconhece o valor do produto que procura, exige qualidade e durabilidade (geralmente encontradas em produtos mais antigos), e é consciente, compreendendo que ao adquirir um produto de segunda mão, contribuirá com a preservação da natureza e do ambiente em que vive, pois reduzirá o descarte e o acúmulo de lixo (SILVA; GODINHO, 2009, p. 8).

Ao se referir ao consumo consciente de moda, Winakor *apud* Connell (2011) afirma que este deve englobar a aquisição, armazenamento, utilização, manutenção e descarte de produtos de vestuário.

Outros dois conceitos estão relacionados ao consumo consciente de moda: a Pegada Ecológica e a Pegada Hídrica.

De acordo com Pegada Ecológica (2016), o conceito refere-se à medição da quantidade de recursos naturais renováveis que foi utilizado para produzir um objeto, desde sua matéria-prima, até o descarte ao consumidor final. Basicamente, tudo o que as pessoas usam para viver vem da natureza e mais tarde voltará para ela. De acordo com o *World Wildlife Fund* - WWF (2006), se todos os habitantes do planeta fossem brasileiros, seria necessário para manter o nível de consumo do mesmo 2,1 planetas. Se o mesmo acontecesse com os estadunidenses, seria necessários 9,6 planetas para a natureza dar conta de produzir e dissolver todo lixo produzido.

Já a Pegada Hídrica de um indivíduo, comunidade ou empresa é definida como o volume total de água doce que é utilizado para produzir os bens e serviços consumidos pelo indivíduo, comunidade ou produzidos pelas empresas, desde sua matéria-prima, até o momento do descarte (PEGADA HÍDRICA, 2016).

Para se ter uma ideia, para fazer uma calça jeans nova, são necessários quase 11 mil litros de água, uma camiseta de algodão, quase 3 mil litros de água, e um par de sapato novo, 8 mil litros, onde para cada 1kg de algodão, é necessário utilizar cerca de 10 mil litros de água (PEGADA HÍDRICA, 2016). Tudo isso, sem contar as lavagens, produtos químicos utilizados na mesma, entre outros. Por isso torna-se tão importante a consciência de se adquirir novos produtos de moda, e que as melhores opções para que o planeta tenha menos impactos são as formas de consumo propostas pelo metabolismo futuro do guarda-roupa, de Fletcher e Grose (2011).

**FIGURA 16: Pegada Hídrica – artigos de moda**

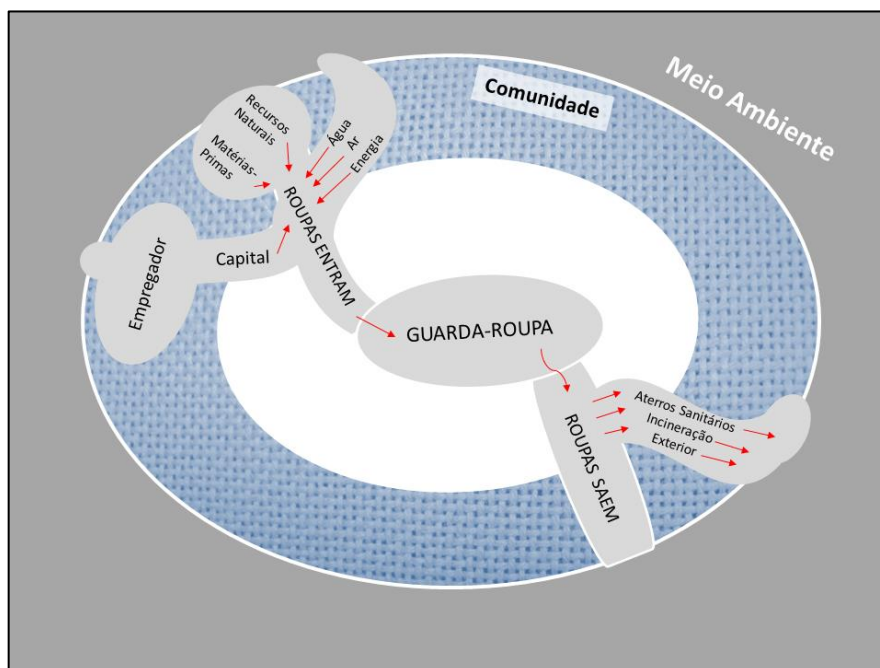


FONTE: Elaborado pela autora, a partir do site PegadaHídrica.org

De acordo com Fletcher e Grose, o consumo consciente de moda é muito importante para manutenção do planeta, é possível e está ao nosso alcance. As autoras defendem um conceito chamado vida útil otimizada, e inspiradas no conceito

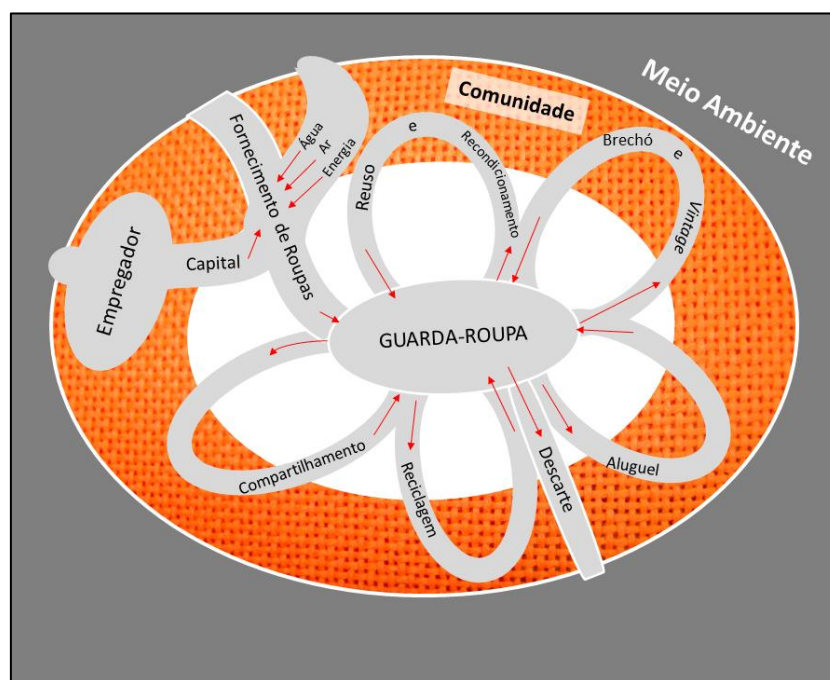
6R, consumo consciente e economia colaborativa, desenvolveram um fluxograma que batizaram de metabolismo futuro do guarda-roupa (FIGURA 18), no qual o guarda-roupa deixa de ser um mero repositório de peças (FIGURA 17), e torna-se um lugar de equilíbrio dinâmico. As roupas são retrabalhadas, reutilizadas e compartilhadas, criando um fluxo constante de novos produtos e recursos.

**FIGURA 17: Metabolismo atual de um guarda-roupa**



FONTE: Fletcher e Grose (2011, p. 89).

**FIGURA 18: Metabolismo futuro do guarda-roupa**



FONTE: Adaptado pela autora, a partir de Fletcher e Grose (2011, p.89).



Observa-se que nesse modelo proposto por Fletcher e Grose (2011), a compra não está no centro da experiência de moda, mas sim em um de seus aspectos, demandando dos indivíduos maior energia criativa, renovando o guarda-roupa e a si mesmos de uma nova maneira.

Ao invés de apenas comprar novas peças e/ou descartar a roupa no lixo, as pessoas, levando em consideração metabolismo futuro do guarda-roupa (FLETCHER; GROSE, 2011) podem:

1. Compartilhar e trocar a roupa com outros indivíduos;
2. Reciclar, ou seja, customizar sua roupa e deixá-la de cara nova;
3. Levar a peça para reparar, ou dar uma repaginada;
4. Alugar;
5. Reutilizar suas roupas, aprendendo novas formas de usar;
6. Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências *vintage*.

Nota-se que o metabolismo futuro do guarda-roupa de Fletcher e Grose (2011) também leva em consideração a questão do consumo colaborativo, pois estimula as trocas, doações e reciclagens em seu modelo, incentivando o consumo consciente de moda que, no geral, segundo Connell (2011), é um comportamento significativo que contribui para uma mudança ambiental e social. Afinal, “a reutilização, a restauração e a reciclagem interceptam recursos destinados aos aterros sanitários e os conduzem de volta ao processo” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 63).

Cada uma das etapas desse fluxo será melhor esboçada nos tópicos seguintes.

### **2.5.1. Consumo Colaborativo: Compartilhamento e troca roupa com outros indivíduos**

Os primeiros autores a retratarem academicamente o consumo colaborativo foram Botsman e Rogers (2011). De acordo com os mesmos, o consumo colaborativo é uma maneira de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores de maneira mais sustentável e atraente, com menor ônus ao indivíduo (BOTSMAN;

ROGERS, 2011; ROHDEN *et al.*, 2015). Este envolve o compartilhamento, o aluguel e a troca de roupas.

As motivações para consumir de forma mais colaborativa, por meio do compartilhamento e troca, incluem economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente. Em outras palavras, significa que os interesses dos próprios indivíduos se revertem em resultados sociais e ambientais positivos (BOSTMAN; ROGERS, 2010). Os autores ainda acrescentam que:

A necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas de que elas precisam e de como consegui-las (BOSTMAN; ROGERS, 2010, p. 13).

Albinsson e Perera (2009) estudaram a percepção de consumidores de roupas em uma perspectiva de mudança de propriedade, visando o consumo colaborativo. Os resultados apontam que houve transformações na percepção de posse dos entrevistados, os quais passaram a compreender que suas posses poderiam ter maior vida útil, além da utilidade esperada por eles, caso compartilhadas com outros indivíduos, ampliando o prazer da posse e o círculo de serventia do bem.

De acordo com Botsman e Rogers (2010, p. 14), o consumo colaborativo “fornece benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência de uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo”. Os mesmos autores recordam que o consumo colaborativo não se trata apenas de uma mera tendência de nicho: trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando no mundo todo (BOSTMAN; ROGERS, 2010, p.11).

Para Owyang *et al.* (2014), o consumo colaborativo não é simplesmente uma nova maneira de comprar ou vender: é um poderoso movimento em que as pessoas estão compartilhando mercadorias e serviços entre si, ou mesmo o "Movimento *maker*", que está relacionado ao *Do-it-yourself* (DIY) ou faça você mesmo. Assim como as mídias sociais têm facilitado o compartilhamento do conteúdo, as tecnologias

para economia colaborativa permitem melhor compartilhamento *peer-to-peer* (de pessoa para pessoa) de bens, serviços, transporte, espaço e dinheiro a uma velocidade e escala que eram inimagináveis há uma década (OWYANG *et al.*, 2014).

Com o advento da *internet*, o consumo colaborativo tornou-se mais acessível, onde o consumidor, ao perceber que possui coisas não usadas e acumuladas em sua casa, pode doar, trocar, dar de presente ou vender na rede (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012).

No consumo colaborativo, as pessoas estão mais propensas à partilha e troca de ativos tangíveis ou intangíveis – como tempo, espaço, habilidades, dinheiro e outros recursos (ALVES; YAMIM; SALLES, 2014). Porém, por envolverem-se em grupos de pessoas, os aspectos relacionados à confiança e cooperação são considerados relevantes para a operação do consumo colaborativo (MENEZES, 2015).

Além do mais, no consumo colaborativo, indivíduos não são somente motivados pela busca de produtos e serviços com custos mais baixos, mas também por pessoas reunidas, por experiências, e pela ideia de se sentirem mais responsáveis e apresentarem estilos de vida mais sustentáveis (BOTSMAN; ROGERS, 2010; CHERRIER; BLACK; LEE, 2011). Esse conceito surgiu por conta da crise econômica, das preocupações ambientais, e da maturação da *social web* (SACKS, 2011).

De acordo com Vanzellotti e Cardoso (2012), encontrar um destino para os produtos não usados pode ser uma tentativa de resolver o que este conflito gera. Além do mais, Fletcher e Grose (2011) alegam que os materiais, a energia e a mão de obra que uma peça de roupa ou acessório possuem, têm um potencial de satisfazer as necessidades criativas e operacionais dos indivíduos diversas vezes, e quando descartam-se as indumentárias em aterros sanitários, não descartam-se apenas roupas, mas sim oportunidades de negócio.

O consumo colaborativo está dividido em três modelos distintos: a) Sistema de Serviços de Produtos, o qual faz parte o aluguel de bens e o compartilhamento, onde as pessoas pagam pela utilização de um produto, sem precisar adquirir sua

propriedade; b) Mercados de Redistribuição, que refere-se às trocas de ativos tangíveis, como roupas e acessórios de moda; e c) Estilo de Vida – troca de ativos intangíveis, como tempo e habilidades, exemplo os escritórios compartilhados – *coworking* (MONT, 2002; BOTSMAN; ROGERS, 2011; ROHDEN *et al.*, 2015; MENEZES, 2015)

O compartilhamento encontra-se no modelo de Sistema de Serviços e Produtos. Segundo Belk (2010), compartilhar é provavelmente a primeira forma mais básica de economia no mundo, sendo um comportamento do consumidor fundamental, e que leva a uma ampla gama de questões de consumo, que vão desde a partilha de conhecimento, até de recursos domésticos e bens.

Complementando essa visão, Fletcher e Grose (2011) alegam que uma das formas das empresas obterem receita não está mais exclusivamente na venda de peças novas, mas sim nas possibilidades de trabalhos diferenciados e sustentáveis, como, por exemplo, serviços de reparo, aluguel e troca.

Para Belk (2007), o compartilhamento envolve a propriedade conjunta dos bens, o qual conecta outras pessoas, criando um espírito de comunidade, economizando recursos e desenvolvendo sentimentos como a solidariedade e a proximidade. Ainda de acordo com o autor, o compartilhamento é uma forma alternativa de distribuição diferente da troca de bens ou de presentes, e se caracteriza como uma maneira alternativa para mercados que já conhecemos.

Logo, nota-se que o compartilhamento de roupas ainda é algo muito recente no Brasil, mas já existe alguns projetos novos. Como é o caso da roupeca. De acordo com Guerra (2015), a roupeca é um lugar que labora como uma biblioteca, mas, em vez de livros, alugam-se roupas e outras peças. Nomeada *House of Bubbles*, a roupeca de São Paulo inaugurou tendo como modelo o novo conceito de consumo de cidades europeias como Amsterdã, Paris e Barcelona. “Os clientes podem escolher assinaturas de 100, 200 ou 300 reais. Cada uma delas dá direito ao aluguel de uma, duas ou seis peças, respectivamente, durante um prazo máximo de dez dias. A única exigência para escolher um novo item na arara coletiva é devolver a peça anterior lavada, já que tudo funciona na base da troca” (GUERRA, 2015).

**FIGURA 19: Guarda-roupa de compartilhamento – Roupateca São Paulo**



FONTE: Blog Cris Guerra (2015).

Já o mercado de redistribuição, o qual associa-se às trocas e doações, encontram-se muito presentes em brechós, feiras e grupos de troca nas redes sociais, como é o caso do Bazar de Trocas da Revista Estilo (Brasil).

O Bazar, que é virtual e um grupo fechado no *Facebook*, foi inaugurado em fevereiro de 2011 e em menos de três semanas já havia conquistado mais de 21 mil fãs, tornando-se o terceiro maior grupo dessa rede social no Brasil (NUNES; VASTAG, 2011).

**FIGURA 20: Bazar de Trocas da Revista Estilo**



FONTE: Nunes e Vastag (2011).

Nota-se que esses novos formatos de negócio são extremamente promissores e já há movimentos em nosso país, principalmente as trocas de itens usados pelas redes sociais e sites, como Mercado Livre, principalmente em tempos de crise econômica.

### **2.5.2. Customização de Roupas e o Movimento *Maker***

As diversas mudanças sociais, ambientais e econômicas que estão ocorrendo na sociedade também vêm mudando os consumidores de maneira profunda. Com a crise econômica, escassez de recursos e maior conscientização ambiental por parte dos consumidores, maior informação e compartilhamento de redes, surge um

movimento cultural denominado Movimento *Maker*, ou Fazedores, ou *Do-it-yourself* – faça você mesmo, em inglês (MICHAELIS, 2015). De acordo com Lemos (2015), “esta cultura moderna tem em sua base a ideia de que pessoas comuns como eu e você podem construir, consertar, modificar e fabricar os mais diversos tipos de objetos e projetos com suas próprias mãos”.

Este movimento surgiu no Vale do Silício, Estados Unidos, por volta de 2005, com o lançamento da bíblia do Movimento *Maker*, a revista *Make Magazine* (LEMOS, 2005). Além da revista, os fundadores do movimento também lançaram um evento anual chamado Feira *Maker*, que agrupava entre 50 mil e 125 mil pessoas em três das maiores cidades dos Estados Unidos (LEMOS, 2005).

O que começou como um movimento cultural de tecnologia se espalhou para outras áreas, inclusive para moda. Hoje, é possível encontrar diversos tutoriais (palavra vem de tutor, publicação que ensina algo) na *internet*, ensinando como reaproveitar uma peça que está parada no guarda-roupa, dando uma cara nova a mesma. E esse movimento vêm ganhando cada vez mais adeptos, principalmente em tempos de instabilidade econômica.

A agência de publicidade Nova S/B divulgou uma pesquisa em janeiro de 2016 que aponta um novo perfil de consumidores brasileiros no período de crise. Os clientes brasileiros foram categorizados em 4 perfis: pé no chão (26% - consumidor planejado e racional, porém seu orçamento possui margem para experimentação), ostentação (8% - pessoas que gostam de marca e compram por impulso), *smart buyers* (49% - quer manter suas conquistas, valoriza o planejamento das compras, mas tem receio de errar quando experimenta algo novo, pois agora possui menos condições de substituir o produto) e sobreviventes (17% - vivem no limite do orçamento e é mais focado em preço baixo). A pesquisa *survey online* trabalhou uma base de dados nacionais, entrevistando 2.682 pessoas acima de 18 anos (NOVA S/B, 2016).

Muitos dos consumidores *smart buyers* (consumidor inteligente), que é a maior parte do perfil dos entrevistados da pesquisa supracitada, não querem perder a qualidade de vida, mas, nesse momento, necessitam racionalizar os recursos, onde para isso, muitos partem para um conceito chamado *do-it-yourself* (DIY), ou faça você

mesmo, em português (VALLONE, 2016). Ou seja, conseqüentemente, com a crise, há um aumento da customização de peças de roupas pelo brasileiro.

De acordo com Schulte e Barbarena (2014), a customização é uma técnica que pode ser usada para prolongar o ciclo de vida e o tempo de uso de produtos do vestuário em desuso, aplicando técnicas variadas, como aplicação de bordado, lantejoulas, corte diferente para peça, entre outros. A expressão foi traduzida do termo da moda americana *custom made*, e chegou com força ao Brasil no fim dos anos 90.

A customização, pode ser feita em casa, pelos indivíduos, ou contratando serviço de varejos e pessoas que sabem efetuá-la. De acordo com a Restaura Jeans (2015), no momento de crise que o Brasil enfrenta, muitos consumidores têm evitado, por exemplo, comprar roupas novas, e estão abrindo o guarda-roupa para renovar as peças que já têm, onde o serviço de tingimento registrou alta de 20% em número de peças e o de recuperação de couro, 15%, onde em algumas lojas da rede, o aumento no faturamento dos serviços chegou a 30%.

Essas oportunidades de customização surgem também em épocas sazonais para o varejo, como Festa Junina e Carnaval. De acordo com o Silva (2015), a empresária Aline Mendonça, de Divinópolis (MG), decidiu inovar com a customização dos vestidos que as clientes já têm (feitos para festa junina ou não) em vestidos para festa junina. A procura na época foi tanta que ela teve que direcionar três funcionárias da loja para o ateliê e, durante todo meses de junho e julho, elas se manterão focadas na transformação dos vestidos. Muitas clientes, para economizar, reaproveitaram os vestidos de festa junina utilizados nos anos anteriores e deram uma cara nova aos mesmos, com ajuda dos serviços de Aline.



**FIGURA 21: Customização de vestidos de festa junina**



FONTE: Silva (2015).

### **2.5.3. Serviços de Reparo de Indumentária**

De acordo com Fletcher e Grose (2011), os serviços de reparo das peças do guarda-roupa ajudam as pessoas a recondiçaná-las, sendo muito utilizados antes do século XX, pois as peças naquela época eram escassas e caras. “Mas, a escassez e o custo cada vez maior de recursos naturais, como petróleo e água potável, podem fazer com que a balança torne a pender a favor dos reparos, e uma atmosfera econômica e natural de transformação pode marcar o início de um conjunto diferente de normas materiais e sociais” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 101).

Essa realidade já está próxima dos brasileiros. De acordo com Vallone (2016), se por um lado, a crise aumentou o desemprego e os salários foram corroídos pela inflação, por outro, cresce em 60% a procura por serviços de reparo, desde os brinquedos, até roupas e calçados. Para se ter uma ideia, a rede de costura e reparos Linha e Bainha, da capital de São Paulo, teve um aumento em 30% na procura de

serviços de conserto, ajustes e reparo em roupas, enquanto o varejo especializado em reparo de calçados Hospital do Tênis teve um aumento da demanda em 60%, desde novembro de 2015 (VALLONE, 2016).

**FIGURA 22: Comunicação Restaura Jeans**



FONTE: Site Restaura Jeans (2016).

Outra maneira de consumo consciente é o aluguel, o qual o ponto central encontra-se o verbo usufruir, não o ter, que será exposto no próximo tópico.

#### **2.5.4. Aluguel de roupas**

O sistema de aluguel também faz parte do consumo colaborativo, enquadrando-se no modelo de Sistema de Serviços de Produtos. De acordo com Fletcher e Grose (2011), é uma das maneiras que pode auxiliar na mudança de como os produtos são organizados, distribuídos e usados, reduzindo a quantidade de

materiais que produzimos, continuando a satisfazer nossa necessidade. Nesse sistema, segundo as autoras, o produtor continua sendo o detentor da peça, e o importante é tentar alugar para ao maior número de pessoas possíveis, em um tempo maior.

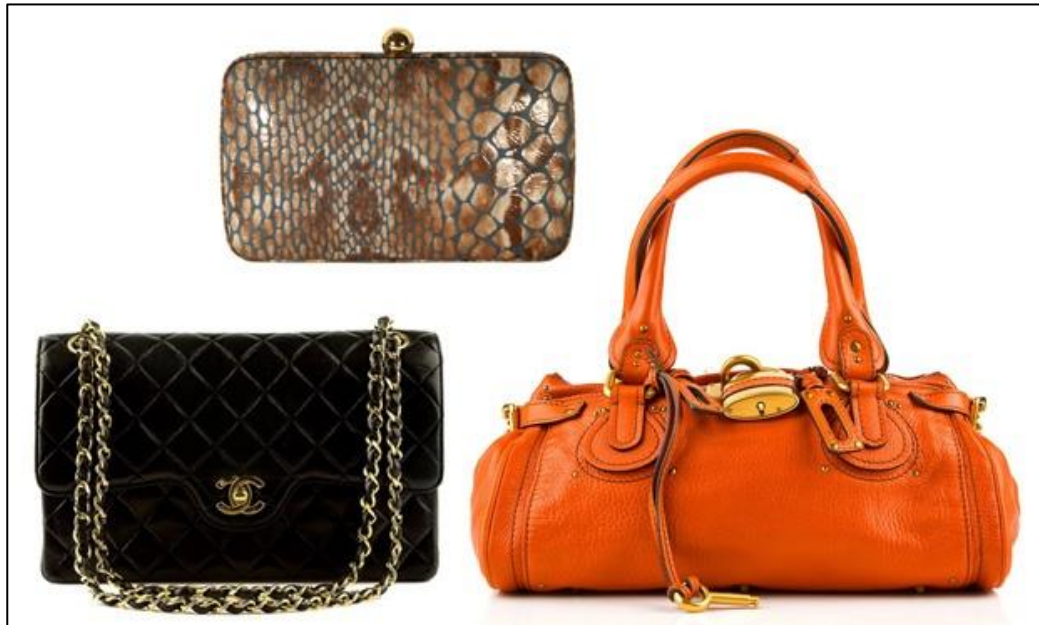
Quando uma peça é alugada, um consumidor compra sua utilidade ou os resultados que oferece (estilo, abrigo, proteção, e assim por diante), em vez do objeto material em si [...] Os sistemas de aluguel atuam para quebrar a relação predominante de “uma peça para um usuário” que caracteriza a maioria de nossas experiências de uso de roupas. O desafio é aumentar o número de usuários para que os recursos que compõem cada peça sejam utilizados o máximo possível (FLETCHER; GROSE, 2011, p.102).

O aluguel de trajes formais e de luxo no Brasil já é uma realidade. De acordo com estudo do Diário do Comércio, Indústria e Serviços, DCI (2014), o mercado de aluguel de roupas para festa e casamento cresceu 40% em 2013. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), em 2015, alegou que esse crescimento acompanha o mercado de festas, eventos e celebrações no Brasil, setor este que movimentou R\$ 16,8 bilhões em 2014, sendo que R\$ 8,6 bilhões correspondem apenas a região Sudeste. Em 2012, este faturamento foi de R\$ 14 bilhões, onde o crescimento foi de 6,8% de 2012 para 2013 e 6,3% de 2013 para 2014 (ABEOC, 2015).

O aluguel de outros tipos de traje, como acessórios de marcas caras, aos poucos, está caindo no gosto do brasileiro, tornando o luxo inacessível, em algo muito mais próximo e distante a apenas um clique. Essa prática tornou-se mais popular com a cena do Filme *Sex and the City*, onde a secretária de Carrie Bradshaw, Louise, a deixa surpresa ao revelar que sua bolsa Chanel é alugada (VAZ, 2014).

Algumas empresas, de acordo com Vaz (2014), aproveitaram essa oportunidade no Brasil e estão se destacando no aluguel de pequenos luxos, como a empresa Dress & Go, que aluga vestidos de marcas renomadas, a BoBAGS e Bolsaetc, que oferecem serviços de aluguel de bolsas de grife.

**FIGURA 23: Bolsas de Aluguel**



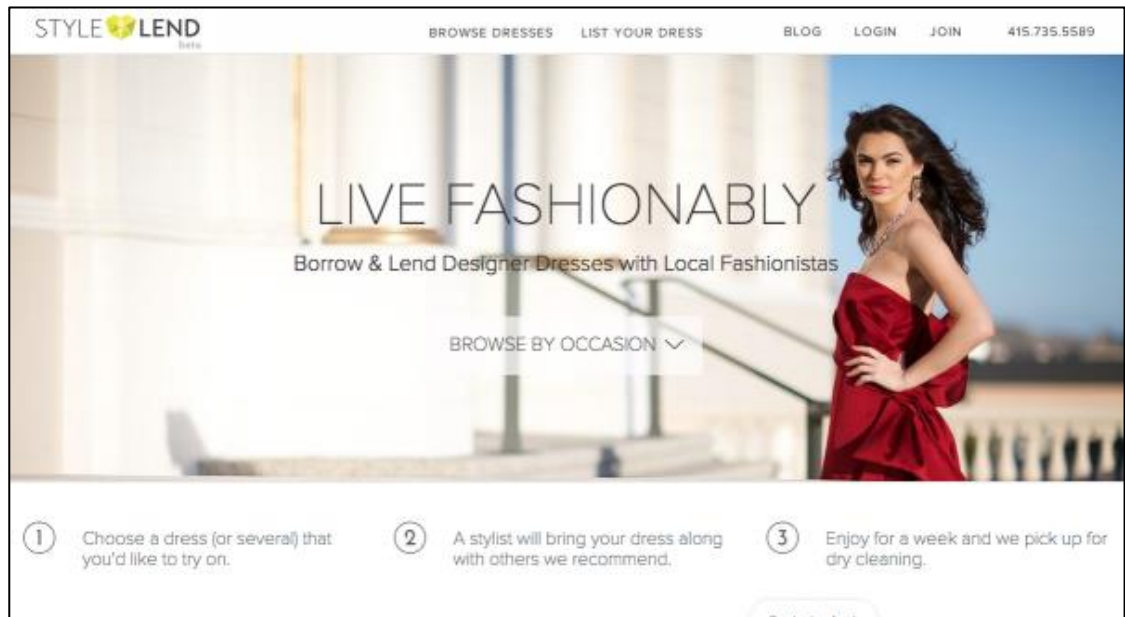
FONTE: Vaz (2015).

Com o advento do Consumo Colaborativo, torna-se uma realidade cada vez mais próxima o aluguel de roupas para desconhecidos, a partir do intermédio de aplicativos, assim como já ocorre com outros negócios, como Airbnb – plataforma que possibilita alugar um quarto ou casa em qualquer lugar do mundo, onde qualquer pessoa também pode alugar o seu quarto vago e cobrar por isso – e Fleety – aplicativo de aluguel um carro de uma pessoa próxima de você (RASMUSSEN, 2015).

Ainda não existe no Brasil, mas o aplicativo *Style Lend* – junção das palavras *Style* (estilo) e *Lend* (emprestar/ alugar) – é uma comunidade *peer-to-peer* que permite o empréstimo ou troca de roupas entre pessoas físicas.

Há duas opções para quem adquire o serviço: uma em que os participantes listam as suas roupas, encontram quem as vai usar e cuidam da limpeza após a devolução, com um lucro de 70% do aluguel. Já no segundo formato, denominado *Concierge*, a *Style Lend* cuida de todo o processo, buscando na emprestadora, listando no diretório e entregando a quem alugar. Neste caso, quem fornece a indumentária recebe 50% o preço total pago (FEIJÓ, 2014).

**FIGURA 24: Aplicativo de empréstimo e aluguel de roupas *Style Lend***



FONTE: Site “Style Lend” (2016).

Essa iniciativa empreendedora evita a mesmice de roupas de lojas de aluguel, e também permite que a compra de roupas de valor elevado seja recapitalizada, que, de acordo com Feijó (2014), também pode tornar-se uma iniciativa interessante para as grandes e renomadas marcas se aproximarem de outros *targets*.

No próximo tópico, será descrito a reutilização de peças em novos *looks*, que também compõe uma forma de consumo consciente de moda.

### **2.5.5. Reutilizar roupas, aprendendo novas formas de uso**

Uma das dicas da Akatu (2015a), para consumo consciente de moda é a reutilização das roupas que a pessoa já possui no guarda-roupa, sugerindo a compra de roupas clássicas, básicas e *vintage*, de modo que possa ser combinada com várias tendências, evita arrependimento de compra e também otimiza as horas de uso.

Este ponto não envolve a customização das roupas, mas sim uma maneira nova de utilizar a mesma peça de roupa, como por exemplo, aprender a utilizar a mesma camisa em diversas ocasiões: para trabalhar, para sair, para ir a uma reunião de emprego, entre outros.

A *internet* e o movimento *maker* têm auxiliado mais uma vez as consumidoras, no sentido de ensiná-las, por meio de *tutoriais*, como reutilizar uma peça de várias maneiras.

Além do mais, uma das formas de consumo consciente, de acordo com Fletcher e Grose (2011) e Allwood *et al.* (2006), é comprar roupas versáteis (que sirvam para várias ocasiões), escolher marcas que trabalhem de forma sustentável, escolher roupas de qualidade, que durem mais na hora da lavagem, e que não amassem, ou que não necessitem despender muito tempo para passar.

E a moda vêm fazendo essas mudanças e adequando também o ritmo da troca de suas coleções em toda cadeia. Para se ter ideia, pela primeira vez, a partir de abril de 2016, o *São Paulo Fashion Week* não teve mais sua moda relacionada à alguma estação do ano. Segundo Kalil (2016), a intenção dessa mudança é mostrar moda a ser usada quando e aonde quiser, não mais uma moda marcada pelas estações.

Nota-se há algum tempo que a moda, antes demarcada como verão e inverno, vêm sendo utilizada independentemente do clima, por exemplo, jaquetas de couro desenhadas para primavera-verão, e tendências que permanecem à longo prazo, como resgate de elementos de moda das décadas passadas de maneira atualizada, como por exemplo a década de 70 (KALIL, 2016). Esse tipo de mudança na moda faz o consumidor poder comprar roupas que possam ser exploradas em diversas ocasiões, em qualquer estação do ano.

Outro assunto abordado na moda atualmente, referente a reutilização de roupas em diversos *looks*, é um conceito chamado armário-cápsula. Este teve origem na década de 1970 com a estilista Susie Faux, pensando em um armário com poucos itens, que conversam entre si, alguns essenciais que nunca saem de moda e outros atuais (PAUL, 2015). Quem resgatou essa abordagem foi a *blogger* americana



Caroline, do *blog* Un-fancy.com, escolhendo 37 peças do armário para viver por alguns meses e reforçando para seus milhares de seguidores ao redor do mundo o contexto de que menos é mais, numa era de muita informação e escassez de tempo (PAUL, 2015).

**FIGURA 25: Montagem de diversos *looks* por Caroline e o armário-cápsula**



FONTE: Site Un-Fancy.com.

Além do armário-cápsula, a escritora e fotógrafa estadunidense Coutney Carver, em 2010, após ser diagnosticada com esclerose múltipla, criou um desafio de moda denominado Projeto 333 – o simples é o novo preto. A ideia principal era vestir-se com 33 peças de roupas já possuía em seu armário, por um período de 3 meses, e contar sobre a experiência em seu *blog* *Be More With Less*, mostrando que é possível escolher bem as peças, as que melhor coordenam entre si, e estar sempre bem vestida para qualquer ocasião, dentro do estilo de cada pessoa.

As 33 peças escolhidas para passar os 3 meses incluem roupas, acessórios, joias e calçados. O que não está contemplado dentro das 33 peças são anel de casamento ou outra joia sentimental que a pessoa nunca tira, *lingeries*, pijamas, roupa para ficar em casa e de ginástica. Para elencar as 33 peças, Coutney sugere considerar que há a criação de um guarda-roupa para trabalhar e se divertir/sair, por três meses. Ao escolher suas peças, a autora sugere guardar o resto das roupas e deixar tudo fora de vista e de alcance.

**FIGURA 26: Projeto 333 – o simples é o novo preto**



FONTE: *Blog Be More With Less*

**FIGURA 27: Várias maneiras de usar lenços**



FONTE: *Blog Feminina.pt.*



## 2.5.6. Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências *vintage*

Para Guiot e Roux (2010), as compras de itens de segunda mão ocorrem por meio de métodos e locais de troca que geralmente são distintos daqueles dedicado aos novos produtos, e aqui no Brasil são chamados, muitas vezes, de brechós.

Define-se o que é o brechó a partir de uma citação de Silva e Godinho (2009):

Brechós são locais em que o tempo de certa forma não passa, é onde as mudanças da moda não são sentidas, e o que se encontra são diversos objetos que simbolizam uma época passada, que para muitos tem um significado especial e único. São estabelecimentos comerciais em que se comercializam produtos antigos e usados, estes podem ser roupas, objetos, móveis, acessórios, sapatos, brinquedos e qualquer outro objeto que não pertença ao tempo presente (SILVA; GODINHO, 2009, p.08).

De acordo com Matos e Barbosa (2016) o nome brechó surgiu no século XIX, na capital do Rio de Janeiro, por meio de uma loja de artigos usados chamada Casa do Belchior. Segundo os mesmos autores, por conta da popularidade, esses estabelecimentos que vendiam produtos usados e antigos começaram a ser associados ao nome “Belchior”, e posteriormente popularizado para brechó.

Ricardo (2008), Matos e Barbosa (2016) e Sanches e Cerqueira (2012) classificam os brechós da seguinte forma:

1. **Brechó de roupas baratas ou sem marca:** usado por pessoas que compram por necessidade e, portanto, procuram os lugares onde as indumentárias possuam preços mais baixos. Aqui há venda de itens seminovos sem marca, ou seja, roupas que foram pouco utilizadas e postas em circulação novamente.
2. **Brechó de roupas de grife:** utilizado 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*. Aqui, há venda de roupas de marcas nacionais renomadas.

**3. Brechó de roupas de época:** procurado por pessoas com um estilo de vida que vai muito além do uso de roupas antigas. Os consumidores que escolhem esta última classe, procuram uma roupa que tenha memória da época.

Para o estudo presente, serão utilizados todos os modelos de brechós supracitados, as compras e vendas de artigos de moda, os quais podem ou não resgatar a tendência *vintage*.

De acordo com Vallone (2016), antes da crise, as roupas paradas no guarda-roupa se tornavam inúteis depois de um tempo: ou eram descartadas, ou mantinham-se paradas no armário. Com tempos de desperdício zero, as coisas são vendidas e reaproveitadas, ou a compra de itens, por conta de custo-benefício, estilo e consumo consciente, passou a ser feita em varejos de itens de segunda mão, também chamados de brechó.

Conforme citado anteriormente, os brechós deixaram de ser um lugar com cheiro de mofo, traça e naftalina, frequentado apenas por pessoas que passavam por dificuldades financeiras, e tornaram-se uma opção para os consumidores que buscam estilo, peças únicas e originais (WILLIAMS; PADDOCK, 2003; GUIOT; ROUX, 2010; SEBRAE, 2015a).

Muitas pessoas que frequentam brechós, procuram peças *vintage*, ou seja, roupas que buscam os estilos de décadas passadas (SILVA; GODINHO, 2009; FLETCHER; GROSE, 2011). Muitos consumidores preferem aderir a moda *vintage* para criar seu próprio estilo e ter um diferencial perante as outras pessoas, que ao comprar em varejos tradicionais e de *fast fashion*, incorrem no risco de ter peças totalmente iguais e com o mesmo padrão de estilo.

Assim como as outras formas de consumo consciente que constam no metabolismo futuro do guarda-roupa, a compra e venda de roupas para brechós vem crescendo com a crise, tornando-se uma ótima forma de renovar o guarda-roupa e de ganhar dinheiro (SEBRAE, 2015a).

Atualmente, segundo o SEBRAE (2015a), os micro e pequenos varejistas que comercializam artigos usados cresceram 210% em cinco anos, onde os brechós correspondem a 1,5% do mercado de vestuário e acessórios. Num universo de 800 mil lojas desse perfil no Brasil, o número de brechós passou de 3.691 para 11.469 entre 2007 e 2012 (SEBRAE, 2015a).

Matos e Barbosa (2016) ressaltam que este tipo de negócio cresce, por possuir risco pequeno, público diversificado e requerer investimento inicial relativamente baixo. Segundo os mesmos autores, baseados em pesquisa realizada pela Unidade de Atendimento e Desenvolvimento do SEBRAE, no Estado do Espírito Santo, em 2008, uma das vantagens dos brechós é a baixa concorrência, pois cada empreendimento possui um estilo próprio que se reforça nas indumentárias adquiridas pelos empreendedores e no público atingido que, segundo empreendedores do ramo, costuma ser fiel.

Algumas redes varejistas na Austrália, de acordo com Payne (2012) oferecem pequenas seções de roupas *vintage* (usada e antiga) ao lado de seu novo estoque, como as lojas Supre e Sportsgirl, sendo uma oportunidade de negócio no Brasil, pois ainda não existe nenhuma loja por aqui que mescle o novo com o *vintage* em suas araras.

De acordo com Akatu (2015a), uma das melhores formas de adquirir roupas novas minimizando os impactos ao meio ambiente, é efetuar compra em brechós.

Denise Pollini, professora de História da Moda da Escola São Paulo, em entrevista ao Estadão (2011) alega que o resgate da moda *vintage* ocorre, pois estamos numa época com maior disponibilidade da informação, onde fica mais fácil conhecer melhor o passado e trazê-lo para os dias atuais. Já o professor de *design* de produtos da Faap, Fábio Righetto, explica que, em momentos de crise, seja financeira, social ou emocional, é natural que a sociedade se volte ao passado, criando um ar nostálgico sobre a época que passou (ESTADÃO, 2011).

Esse resgate ao passado foi citado por Popcorn e Marigold (1997), as quais previam que na atualidade haveria uma tendência saudosista de épocas passadas,

em diversas categorias, inclusive na moda. Segundo as autoras, a saudade de tempos que não voltam mais induz a comprar produtos que relembrem épocas que vivenciamos (como uma espécie de túnel do tempo), ou de épocas que as pessoas gostariam de viver.

O segredo da moda dos dias de hoje é reciclar referências, temperar o estilo original, atual, com elementos retrô (termo que está relacionado ao passado), misturando num mesmo *look* tendências passadas (ESTADÃO, 2011).

**FIGURA 28: Brechó *online* Repassa**



FONTE: Site Repassa (2016).

### **2.5.7. Creators e o consumo consciente de moda**

O mundo vive a maior evolução cultural, criativa, tecnológica e comportamental da história da humanidade. De acordo com a YouPix (2015), o poder de determinar o que as pessoas devem pensar não está nas mãos das grandes empresas e da mídia tradicional, onde expressar-se e ter audiência não estão mais atrelados exclusivamente ao poder econômico.

Nota-se que em meio a tantas mudanças macroambientais, principalmente com o surgimento das redes sociais, advento da tecnologia, como *smatphones*, *tablets* e *internet*, os consumidores tiveram profundos impactos em seu comportamento. Uma dessas transformações ocorre em uma tendência chamada *Queda de Ícones*, a qual está modificando a maneira de pensar e agir não apenas no Brasil, mas também no mundo todo.

De acordo com Popcorn e Marigold (1997), se antes as pessoas eram fortemente influenciadas pelas mídias convencionais, as marcas e as celebridades eram consideradas divindades intocáveis, idolatradas e louvadas pelo público, que tinham fãs que acatavam tudo que era dito pelas mesmas, hoje as coisas são diferentes. As pessoas querem fazer parte da construção de uma marca, querem estar mais próximas das celebridades, e principalmente, querem empresas e pessoas públicas mais humanizadas (KOTLER *et al.*, 2010).

Ainda referente à *Queda de Ícones*, junto com a criação de diversas redes sociais (*Youtube*, *Snapchat*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Blogs*), novas celebridades foram surgindo, dentre elas um novo profissional chamado de *creators*, que, de acordo com YouPix (2015) são todos os criadores de conteúdo digital que estão construindo um novo mundo, precursores de um movimento criativo, que ao mesmo tempo ganham dinheiro, são profissionais, a ponto de até inventar novas profissões.

No início, os *creators* eram chamados apenas de *bloggers* (donos de um *blog*), onde atualmente, por conta do surgimento de diversas redes sociais, são chamados também de influenciadores digitais, *influencers*, *bloggers*, *vloggers*, *youtubers*, *instagramers*, *snaphaters* e *vimers*, entre outros (AMARAL *et al.*, 2007; YOUPIX, 2015).

De acordo com Amaral *et al.* (2007), a expressão *web log* (que depois virou *blog*) originou-se nos Estados Unidos em 1997, quando o norte-americano Jorn Barger criou o nome para definir o processo de registro na *Internet*, onde dois anos depois, o termo foi utilizado pela primeira vez por Peter Merholz, proliferando-se na

rede com o auxílio de *softwares* de edição de páginas na *Internet*, que contribuíam para uma produção mais dinâmica, fácil e rápida.

O que surgiu apenas como um diário eletrônico na *internet*, hoje é uma área que abrange diversos interesses e classificações (AMARAL *et al.*, 2007). Os *creators*, por meio da *internet* e das redes sociais, emitem suas opiniões sobre assuntos com os quais tenham afinidade e geram conteúdo, dependendo do nicho de mercado que atuam (moda, beleza, estética, humor, culinária, jogos, livros, estilo de vida saudável, entre outros).

São cidadãos-comuns, os quais viraram celebridades e possuem mais seguidores que muitas pessoas públicas, que divulgam um estilo de vida, aparentemente ao alcance de qualquer um, emitindo opiniões sobre tudo que os rodeia (exercícios, roupas, viagens, notícias) de um jeito aparentemente natural, tratando seus seguidores como seus amigos íntimos. E o seguidor conseqüentemente segue suas dicas, vai aos locais que ele frequenta, acredita em suas crenças e se alimenta como ele (AMARAL *et al.*, 2007; YOUPIX, 2015).

Os *creators* fazem tanto sucesso, pois, estão muito mais acessíveis de seu público, onde as pessoas podem buscar inspirações de novas celebridades em pessoas de verdade, que conseguem passar algo que motive e ajude no dia a dia (KOTLER *et al.*, 2010). Eles são uma forma de publicação instantânea que permite 'conversas' com seus clientes, enquanto projeta uma face mais humana para comunicação (HILL, 2005).

Junto a humanização, os *creators* conseguem gerar interações que ganham amplitude por meio de engajamentos (vínculos criados entre o emissor da mensagem e seus seguidores que compartilham e curtem aquela mensagem) em diferentes publicações digitais, atingindo milhares de pessoas via *internet*.

À medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores, com suas opiniões e experiências. [...] Como as mídias sociais são de baixo custo, será delas o futuro das comunicações (KOTLER *et al.*, 2010, p.9).

Uma interação tão viva não ocorre nos meios de comunicação tradicional, como revista e TV, por exemplo, pois o público não consegue curtir, compartilhar, emitir opiniões e engajar, tornando-se apenas receptivo a qualquer informação. De acordo com Jennings (2007), os *creators* possuem foco no individual, no autêntico, são parte de uma atividade mais ampla de rede pessoal, encontrando almas à fim de uma construção de comunidades de interesse, além de melhorarem a maneira de informar e se envolver com os consumidores com alcance orgânico e gratuito.

Neste contexto, o *marketing* boca-a-boca da internet e suas redes sociais é chamado de *word-of-mouth* (WOM), e é orgânico, porque ocorre entre um consumidor e outro sem interferência, influência, ou medição direta de algum tipo de fabricante ou comerciante (KOZINETS *et al.*, 2010).

Além do mais, de acordo com Schertler *et al.* (2015), *blogs* e as redes sociais empregam uma abordagem boca-a-boca ao se comunicar com seu público, que quando combinado com estratégias de varejo é altamente eficaz sobre os hábitos de consumo dos consumidores nativos digitais.

Se o *creator* conseguir criar empatia com os seus seguidores e fãs, de acordo com Llobet (2012), é provável que torne-se uma fonte de informação para estes, pois seguidores, ao interagirem com outros, começam a recorrer ao *creator* para criar ainda mais conteúdo. Logo, os *creators* são considerados importantes formadores e líderes de opinião.

Com o sucesso grande proporcionado pelos *creators* profissionais e seu engajamento com público, as marcas e empresas estão investindo em anúncios publicitários nessa nova categoria de empreendedores, os quais ajudam a aumentar as vendas e trazer resultado para as empresas de modo mais rápido e barato que as mídias convencionais (JENNINGS, 2007).

Outro ponto importante: para Schertler *et al.* (2015), se os *creators* escrevem conteúdos de qualidade e confiável em suas mensagens, tornam-se uma fonte e canal importante de comunicação, onde mensagens de marca podem ser canalizadas de uma forma mais eficaz para o consumidor.

Logo, o trabalho dos *creators* vem tornando-se uma ferramenta de negócios ao observar que os métodos tradicionais de *marketing* não são mais adequados para mercados fragmentados de hoje e clientes cada vez mais cínicos, e vêm cumprindo muitos objetivos de alguns métodos de *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* um-para-um e *marketing* de guerrilha (HILL, 2005).

E esse mercado é promissor e tende a ter um crescimento cada vez maior. Para se ter uma ideia, o *blog* brasileiro de entretenimento *Não Salvo* possui 270 mil leitores diários, uma circulação só um pouco menor do que o maior jornal do país, o *youtuber* e comediante sueco Felix Kjellberg, conhecido como *PewDiePie*, faturou mais de 7 milhões de dólares em um ano e canal Porta dos Fundos, sozinho, conseguiu reunir quase metade da audiência da TV a cabo no Brasil (YOUPIX, 2015).

O site *Social Blade* (2016), que contabiliza apenas receita de *Google AdSense* (não estão inseridos aqui contratos de publicidade fechados diretamente com os *youtubers* e outro tipo de remuneração que não venha diretamente dos anúncios *default* do próprio *Youtube*), os 10 maiores canais do *Youtube* faturaram juntos cerca de quase 900 mil reais (só de clique em anúncios).

O Brasil é um dos mercados mais importantes, promissores e influentes para os *creators*. De acordo com a agência comScore (2015), em sua pesquisa denominada *Brazil Digital Future in Focus 2015*, o país ocupa o segundo lugar no mundo em relação ao alcance de *blogs*, com um alcance de 77,3% dos internautas, perdendo apenas para o Japão, que possui 78,4%. Os números mostram que os brasileiros são um dos povos mais entusiasmados por *internet* e redes sociais no mundo.

Outros dados muito interessantes da pesquisa é que quase metade da audiência brasileira já consome conteúdos digitais por meio de mais de um dispositivo, quase 9 milhões de internautas no Brasil acessam a *internet* exclusivamente de seus *tablets* e celulares, e o tempo gasto por visitante em *desktop* caiu 8,9% no ano móvel de maio de 2014 a maio de 2015, e o tempo por visualização já é maior no *mobile* do que em *desktop*.



Assim como em todos os mercados, os *creators* tornam-se estratégicos, inclusive para o mercado da moda. De acordo com Schertler *et al.* (2015), os *creators* são uma parte crucial da cadeia de moda, sendo um dos mais difíceis trabalhos de serem exercidos, o qual em conjunto com escritores, fotógrafos e críticos na moda, tem tanto poder (se não mais) para gerar o interesse do consumidor e impulsionar as vendas como editores de grandes revistas tradicionais. São importantes meios de comunicação de marcas e produtos que tenham sinergia com a sua imagem.

De acordo com Lopes e Brandt (2016, p.7), “as marcas procuram se aproximar do seu público-alvo a partir dos influenciadores digitais com a produção de conteúdo. Um dos tipos de conteúdo são os *publieditoriais*, *posts* pagos com objetivo de divulgar, anunciar ou vender determinado produto”.

Para Amaral *et al.* (2007), encontram-se nos *blogs* de moda *posts* (postagens, publicação de conteúdo na *internet*) sobre o mundo da moda, modelos, roupas, tendências, desfiles, estratégias de *marketing* e comunicação de estilistas, marcas, designers, modelos, entre outros.

Isso não significa, porém, que os *blogs* e afins devam substituir completamente os métodos mais tradicionais e já estabelecidos dentro do *marketing* de moda. Em vez disso, os *blogs* estão sendo incorporados como um elemento de apoio juntamente com campanhas de *marketing* existentes (SCHERTLER *et al.*, 2015).

As empresas de moda, tanto as indústrias, quanto os varejistas, logo descobriram que a introdução desse novo modelo de canal de comunicação permitiria a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário de marcas novas e menos conhecidas a possibilidade de chegar a uma audiência em todo o mundo (SCHERTLER *et al.*, 2015).

Para Amaral *et al.* (2007), a moda não está presente exclusivamente no vestuário, ela pertence a algo mais abrangente e global, onde a tecnologia está inserida.

A moda está presente nas ruas, nas vitrines, nos carros, no *design*, na arquitetura, nos móveis, nas jóias, na simplicidade, no

luxo, no imaginário, na criatividade, na arte, na televisão, nas revistas, no cinema, no teatro, no corpo e em outros diversos lugares, setores e segmentos (...) a moda sai das páginas das revistas, jornais, televisão e invade a rede, chegando até os *blogs* (AMARAL *et al*, 2007).

Nota-se que os *creators* possuem uma forte influência em assuntos ligados ao nosso cotidiano, inclusive no estímulo de compras de roupa de segunda mão, bem como de todas as ações de consumo consciente que constam no metabolismo do Guarda-Roupa. De acordo com Payne (2012), a moda é intangível, não está necessariamente amarrada à compra de roupa nova, e um exemplo é Projeto Uniforme, em que a *blogger* Sheena Matheiken usava o mesmo vestido por um ano, encontrando 365 maneiras diferentes. A influenciadora digital Jéssica de Faveri, do *blog* 'Janela Fashion', sempre gera conteúdo que ensina suas seguidoras a comprarem peças em brechós, seguindo as tendências de moda atuais.

### FIGURA 29: Blog Janela Fashion – *Influencers* e o Consumo Consciente



**ROTEIRO DE BRECHÓS**

por Jéssica de Faveri jfaveri / [Thursday, February 5, 2015](#) / [1](#) / [Moda, Uncategorized](#) / [acessórios, achados, brechô, dicas, especial](#) / [Permalink](#) / [0](#)

**ROTEIRO DE BRECHÓS**

*Vocês sempre me perguntam onde encontro meus achadinhos lindos, para começar, dentro de casa mesmo. Fuço as coisas vintage da mãe, da tia, da prima, da madrinha e por aí vai...mas a minha paixão mesmo, são os brechós! Peças que têm história, são únicas, estão na moda e ainda ajudam a salvar o mundo, pois é um consumo sustentável e consciente!*  
#AMO

**ACHADINHOS**

- Saia: Cantinho da Sih (Bazar do Desapego), R\$ 2
- Camisa: Bazar da Pechincha (Cosmópolis), R\$ 2
- Óculos: Tommy Hilfiger. (Ross' EUA), US 10
- Clutch: Pink Bijú, R\$ 50
- Scarpin. Schutz, R\$ 89,90

FONTE: Blog de Moda Janela Fashion (2016).

De acordo com Vallone (2016), para customizar as peças, comprar, vender e trocar peças usadas, os consumidores estão utilizando cada vez mais a *internet*.

Ornelas (2015) alega que as mídias sociais influenciam também na divulgação de compra e venda de artigos de moda, muito auxiliada pelos *creators*. Estes também conseguem traduzir de uma forma mais didática a linguagem das passarelas e de

tendências para o público que o segue, ensinando como utilizá-las no dia a dia, inclusive roupas de segunda mão, o resgate da moda *vintage*, a organização de bazares e a utilização da tendência *high-low* ou *hi-lo*, já que os brechós, trocas e compartilhamentos permitem o uso de peças de marca, de uma forma mais acessível ao público:

O estilo *Hi-Lo* consiste em misturar peças luxuosas com outras mais descoladas, meio esportivas ou básicas. Do inglês *high-low* ou *estilo hi-lo*, significa alto e baixo. *Hi-Lo* tem a ver com tudo que é básico em conjunto com o que é sofisticado. O estilo é basicamente misturar o caro com o barato, o luxo com o básico (WE FASHION TRENDS, 2016).

## **2.6. Comportamento do Consumidor, segmentação de mercado**

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 3), o comportamento do consumidor é “um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca, envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) complementam esta visão, ao descreverem que o comportamento do consumidor é uma atividade com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem, e dispõem de produtos ou serviços, ou seja, é um campo de estudo para entender por qual motivo as pessoas compram e que foca nas atividades do consumidor.

Para Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor tem como objetivo de estudo conhecer profundamente o comportamento das pessoas e suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforços) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor engloba as seguintes perguntas: por que os consumidores compram, quando compram, onde compram, com que

frequência compram, com que frequência usam e o que compram (MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH; 2005).

Além do mais, segundo Mowen e Minor (2003), analisar o consumidor é a base para administração de *marketing*, auxiliando a: (1) Elaborar o *marketing mix*; (2) Segmentar o mercado; (3) Posicionar e diferenciar os produtos; (4) Realizar uma análise do ambiente; (5) Desenvolver estudos e pesquisas de mercado.

De acordo com os mesmos autores, a análise e o estudo do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento do consumidor como um todo, faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente. Também auxilia no fornecimento de três tipos de informação: (1) uma orientação ao consumidor; (2) fatos sobre o comportamento humano; (3) teorias para orientar o processo do pensamento.

Este presente estudo visa entender o consumo consciente de indumentárias por mulheres residentes das cidades que encontram-se localizadas na Região Metropolitana de Campinas, Circuito das Águas Paulistas e Baixa Mogiana. Os autores clássicos de comportamento do consumidor alegam que para entender o consumidor, é necessário efetuar sua segmentação.

Portanto, segmentação de consumidores é a divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes com vontades e necessidades semelhantes, onde cada um desses subconjuntos deve ser alcançado por um *mix* de *marketing* diferente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; MOWEN; MINOR; 2003). É uma construção muito importante, pois auxilia na previsão do comportamento de compra dos consumidores, utilizando a premissa de que o consumidor de um mercado pode ser dividido e identificado por meio de suas diversas características (PARK; SULLIVAN, 2009).

Segmentar os consumidores de um mercado tornou-se algo útil, pois auxilia os empreendedores a satisfazer da melhor forma as necessidades de seus consumidores, agregando valor às ofertas da empresa, além de tornar a empresa mais assertiva quanto os esforços do *mix* de *marketing*, e composto de varejo, no caso do projeto.

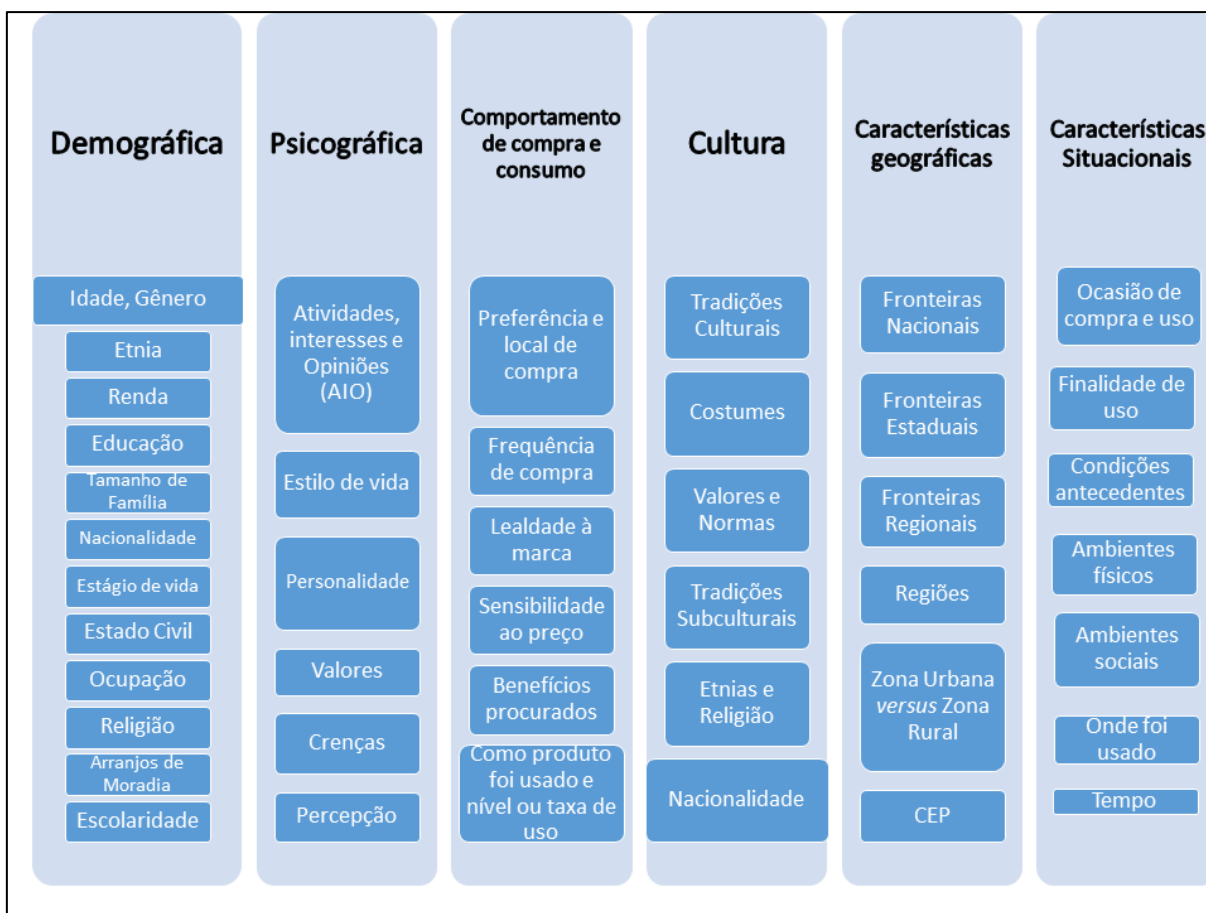
Porém, de acordo com Mowen e Minor (2003), para que a segmentação seja útil, é necessário possuir três características: mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade.

A mensurabilidade indica a capacidade de avaliar as características, as necessidades e as vontades do segmento, por meio das medidas demográficas, análise psicográfica, de atitude e de personalidade. Já a acessibilidade indica que os clientes devem estar ao alcance do *mix* de *marketing* da empresa e a substancialidade é o ter um segmento substancial o bastante em tamanho e em renda, que gere renda e que seja economicamente viável (MOWEN; MINOR, 2003).

Há diversas formas de segmentar o público-alvo. Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Mowen e Minor (2003) sugerem as seguintes formas:

1. Demográficas: envolve idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião, arranjos de moradia, escolaridade.
2. Psicográficas: Atividades, Interesses e Opiniões (AIO). De acordo com Cobra (1997), procura entender seu estilo de vida, sua personalidade, atitudes, interesses e opiniões pessoais, e identificando os benefícios buscados nos produtos da moda. Além disso, leva-se em consideração o estilo de vida, personalidade, valores, crença e percepção.
3. Comportamentos de Compra, de Consumo e Uso: preferência e local de compra; frequência de compra; lealdade à marca, sensibilidade ao preço, benefícios buscados ou procurados, como foi usado e nível ou taxa de uso.
4. Cultura: Tradições Culturais, costumes, valores e normas; tradições subculturais, etnias, religião e nacionalidade;
5. Características Geográficas: Fronteiras Nacionais, Fronteiras estaduais e Regionais, Regiões, Zona Urbana *versus* Zona Rural e CEP.
6. Características Situacionais: ocasião de compra, finalidade de uso, condições antecedentes, ambientes físicos, ambientes sociais, tempo e onde foi usado.

**FIGURA 30: Formas de segmentação de mercado**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Mowen e Minor (2003, p. 34) e Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 43).

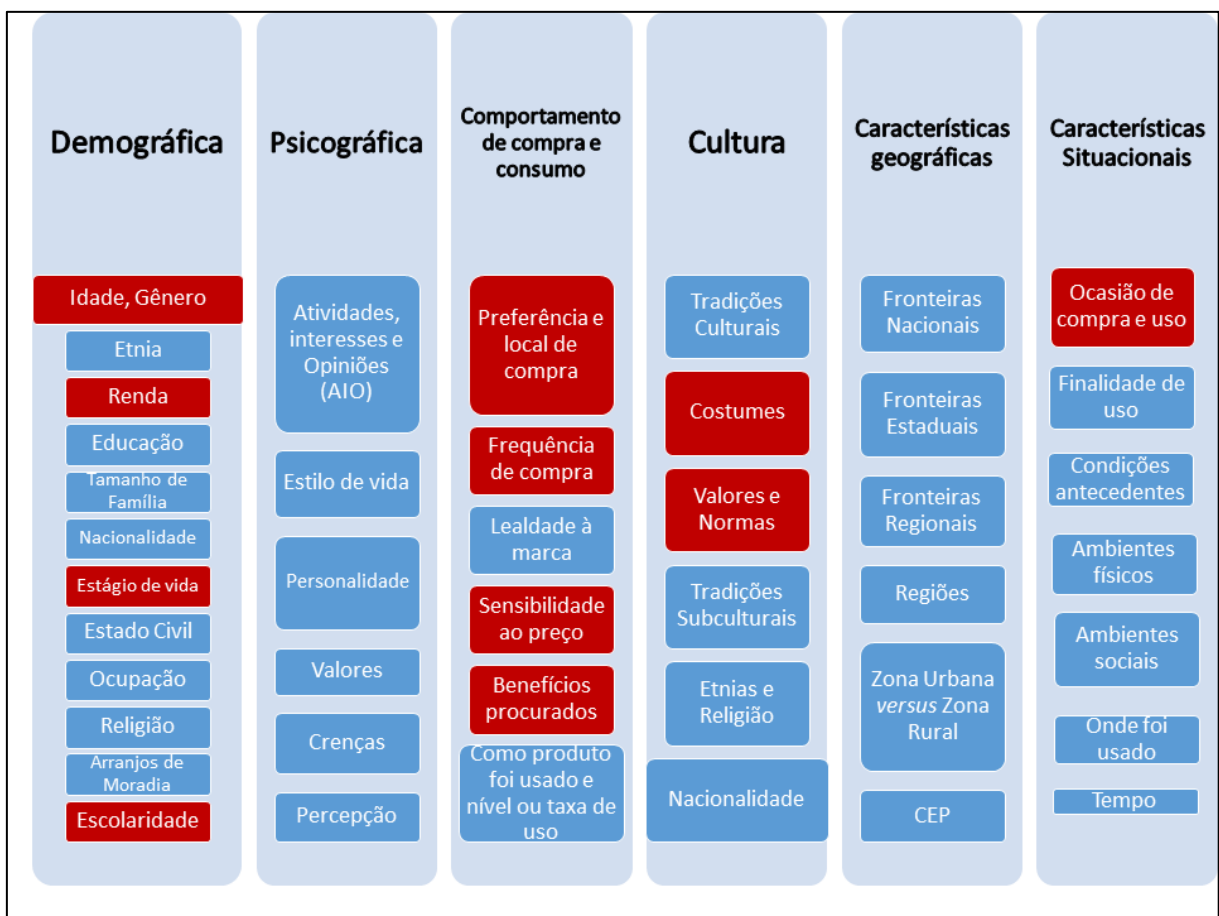
Para o presente estudo, serão utilizados alguns pontos da segmentação de mercado, como:

- 1. Segmentação Demográfica:** no questionário socioeconômico, serão abordados os aspectos de idade e gênero, renda, estágios de vida e escolaridade;
- 2. Segmentação por comportamento de compra e consumo:** fatores como frequência e local de compra, frequência e compra, sensibilidade ao preço e benefícios procurados, serão contemplados no questionário de pesquisa.
- 3. Cultura:** na questão que averigua por qual motivo as entrevistadas não compram roupas usadas, busca-se avaliar se há algum receio de adquirir

roupas de pessoas que faleceram, ou medo de falta de higiene, ou a falta de costume de comprar esse tipo de produto.

4. **Características geográficas:** serão entrevistadas apenas mulheres que moram na cidade de Campinas.
5. **Características situacionais:** em uma questão, será avaliada se as mulheres já adaptaram suas roupas para outras ocasiões.

**FIGURA 31: Formas de segmentação de mercado utilizadas no presente estudo**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Mowen e Minor (2003, p. 34) e Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 43).

O estudo também propõe a comparação de comportamento de compra e consumo de itens de moda por meio da subcultura etária, denominada também como gerações ou coortes geracionais, que muitas vezes possuem hábitos de compra semelhantes, conforme será descrito no tópico 2.6.1.

### **2.6.1. Subcultura Etária: Gerações ou Coortes Geracionais**

Os grupos etários apresentam valores, necessidades e padrões de comportamento semelhantes, formando assim uma subcultura que pode conter importantes segmentos de mercado (MOWEN; MINOR, 2003), afinal, cada grupo etário sofreu grandes influências e foi marcado por fatos históricos, tecnologia, valores, atitudes e predisposições de uma época (PARMENT, 2013).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), existe grupos etários importantes para as empresas, os quais denominam-se como: *baby boomers*, a Geração X, a Geração Y.

#### **2.6.1.1. *Baby Boomers***

Os *baby boomers* são pessoas nascidas no período após a Segunda Guerra Mundial, de 1946 a 1963. Durante a Grande Depressão, que ocorreu em 1929 e se arrastou na década de 30, houve uma redução drástica no número de nascimentos nos Estados Unidos. Após esse período de turbulência, houve um *boom* na taxa de nascimentos, o que caracteriza o nome desta geração – *baby boomers* (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2011; MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Parment (2013), essa geração caracteriza-se por uma perspectiva revolucionária, vivenciaram a revolta estudantil de 1968, em Paris, e a guerra no Vietnã; começaram a ter mais acesso a viagens que seus pais, e foram fortemente impactados pela frase ‘tudo é possível’, ao ver o homem pisar pela primeira vez na Lua, televisão em cores e viram despontar grandes ícones, principalmente do *rock and roll*, como *Beatles* e *Bob Dylan*, nascendo em tempos de esperança e amor.

Para os nativos dessa geração, as regras eram mais claras, o espaço de trabalho limitava-se ao escritório, responsabilidades eram individuais e específicas e sabia-se exatamente a hora de chegar e de sair do trabalho. Hierarquias para essa geração é algo necessário, e os mais velhos costumavam ensinar aos mais novos dentro de uma empresa, sociedade ou vida pessoal (BOX 1824, 2012).



Após o período de grandes turbulências e guerra, as instituições e empresas representavam a estabilidade tão sonhada por todos da época. Logo, as pessoas tendiam a entrarem numa grande empresa, com o intuito de aposentarem-se, onde ter um emprego garantia *status* social, para casar-se e ter filhos. O trabalho não se misturava com a vida pessoal e não existia hora-extra trabalhada em casa (BOX 1824, 2012).

Trabalhar muito era sinônimo de disciplina e honra, e isso se reflete no consumo. Os sacrifícios diários garantiam o sustento da família e sabiam que mais cedo ou mais tarde grandes recompensas viriam (BOX 1824, 2012).

São apegados às instituições, ao tradicionalismo, às regras, à hierarquia e honram as suas dívidas; possuem dificuldades com a tecnologia e são resistentes às mudanças (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2011; MOWEN; MINOR, 2003; BOX 1224, 2012).

De acordo com Twigg e Majima (2014) a moda dos anos sessenta foi peculiarmente jovem, com o aparecimento de modelos como Twiggy, marcando uma mudança significativa a partir dos anos cinquenta, que foi representado pela mulher feminina como ideal burguês.

As mesmas autoras alegam que a época foi marcada por uma grande mudança na moda: uma moda jovem, onde os *baby boomers* foram os pioneiros na ruptura dos padrões, ao democratizar pela primeira vez a moda.

De acordo com Parment (2013) os *Baby Boomers* valorizam a experiência de varejo e serviço do que a Geração Y. Segundo o mesmo autor, o processo de compra começa com a confiança em um varejista de consumo, que dá conselhos para escolher o produto certo, enquanto que para a Geração Y, o processo de compra inicia-se com a escolha de um produto.

O envelhecimento torna-se bem-sucedido na sociedade e cultura atual a partir do momento que a mulher não mostrar sinais visíveis de sua idade; logo, a roupa fornece uma área com diversas oportunidades para explorar essa interface entre o

corpo e os significados sociais e como a mulher gostaria de se apresentar ao mundo (TWIGG; MAJIMA, 2014).

Complementando esta visão, Lee e Ha (2015) reforçam que, devido ao desenvolvimento da tecnologia médica (*botox*, cirurgias plásticas, culto ao corpo e a beleza) e o aumento da perspectiva humana, surge uma nova tendência na moda denominada *ageless* ou sem idade, onde o indivíduo quer aparentar mais jovem perante a sociedade, ou não aparentar a idade que possui.

Essa característica torna-se forte e determinante para escolha das roupas na geração *baby boomers* (LEE; HA, 2015).

#### **2.6.1.2. Geração X**

A geração X é composta por pessoas nascida entre 1964 e 1979 (MOWEN; MINOR, 2003). Foi muito impactada pela turbulência social e econômica, deixando-a menos otimista, porém mais autoconfiantes. Eles vivenciaram o crescimento dos computadores pessoais e, com isso, o aumento da capacidade de armazenamento de informações, a popularização de divórcios, a explosão da Aids e o multiculturalismo. Viveram em período de Guerra Fria (BLACKWELL; MINIARD; ENGELS, 2011; MOWEN; MINOR, 2003).

De acordo com Mowen e Minor (2003), essa geração é marcada por dar importância à religião, aos ritos formais, como por exemplo a formatura e os certificados adquiridos ao longo da vida, são materialistas e homens e mulheres passaram a competir entre si vagas no mercado de trabalho.

Essa geração é *workaholic* (viciada em trabalho), misturando o trabalho e a vida pessoal, e são competitivos desde criança, por conta do primeiro *videogame* ser bastante utilizado por essa geração, onde no trabalho fazem de tudo para terem um crescimento rápido, buscando sempre as melhores propostas das empresas e desconfiando das mesmas, ao contrário da geração *baby boomer*, que as viam como um porto seguro (MOWEN; MINOR, 2003; BOX 1824, 2012).

Valorizam mais a meritocracia que anos de experiência na empresa, procurando formas de se destacarem individualmente e serem mais independentes. O vencedor, para essa geração, era quem chegasse primeiro na diretoria. Nessa lógica, um bom guarda-roupas e um bom cartão de visitas ajudavam a fechar negócios e expandir seus contatos; estar no lugar certo e na hora certa era o que definia sua carga horária e o espaço do seu trabalho foi estendido para o *happy hour* (BOX 1824, 2012).

No consumo, essa geração gosta de ostentar seus cargos, através de suas conquistas. Prezam as marcas e *status* (BOX 1824, 2012).

De acordo com Cara (2016), a geração X, por ser atenta a tudo o que acontecia na televisão, essencialmente copiou o que via na mídia, sobretudo os *looks* que apareciam nos *videoclips*. A criatividade na vestimenta deu lugar ao clone, à cópia e à imitação dos astros e estrelas *pop*, com pequenas inspirações pessoais. Foi uma geração que acompanhou os *looks* veiculados nos meios de comunicação de massa e adotou os padrões de seus ídolos, sem muitos esforços para instaurar uma estética na contramão do sistema ditado pela mídia.

A geração X foi essencialmente marcada pela absorção do que estava na mídia de massa, seus membros eram antenas que captavam tudo o que era transmitido pelos sinais dos satélites e aplicavam em seus corpos miméticos, que reproduziam as mais diversas versões dos ícones lançados pela indústria do entretenimento.

Os X são caracterizados como uma verdadeira geração de consumidores de moda, que mudavam constantemente de estilo, conforme o que era ditado pela mídia (CARA, 2008).

### 2.6.1.3. Geração Y ou *Millenium*

A geração Y, formada por jovens, busca maior interatividade com a *Internet*, são inovadores e valorizam a participação e controle de informações, se negando a serem usuários passivos (TAPSCOTT, 1999).

É composta por pessoas nascida entre 1980 e 2000 (PARMENT, 2013). Representam a nova força de trabalho global e possuem grandes inspirações, onde muitos planejam ou já são donos de seu próprio negócio, por conta de sua mentalidade digital, líquida e coletiva, a qual já afeta a maneira de se trabalhar. Querem curtir o caminho, ao invés de chegarem em seu destino final (BOX 1824, 2012).

De acordo com Box 1824 (2012), a geração Y não tem muita paciência, pois estão habituados a um mundo com mobilidade, instantaneidade, simultaneidade e velocidade, por conta da tecnologia em seus *tablets* e *smartphones*.

Parment (2013) alega que a geração Y não quer assumir perspectivas fornecidas pelas autoridades, sem acrescentar um pouco de sua própria reflexões, algo que explica a perda de poder para os sindicatos, igrejas e partidos políticos.

Nasceram em tempos de maior estabilidade econômica, o que lhes permitiu ter mais acesso à educação e comunicação; é a mais confiante e independente de sua história; possui maior contato com TV à cabo, internet, novas tecnologias e globalização, por isso, conseguem exercer múltiplas tarefas ao mesmo tempo. São mais conectados, participantes de redes sociais, geradores de conteúdo, repudiam o trabalho servil. Logo, trabalham para viver, não vivem para trabalhar (TAPSCOTT, 1999).

Por nascer em tempos de maior escassez de recursos naturais, tem maior preocupação com questões ambientais. Saem cada vez mais tarde da casa dos pais (TAPSCOTT, 1999).

Os jovens da geração Y possuem prioridades diferentes das outras gerações, valorizando ideais próprios, buscando mais lazer e participando de festas e dançando

com seus pares. São menos hierárquicos e tradicionalistas, multiculturais, não prezando pelo bem material, mas sim por suas experiências (BOX 1824, 2012).

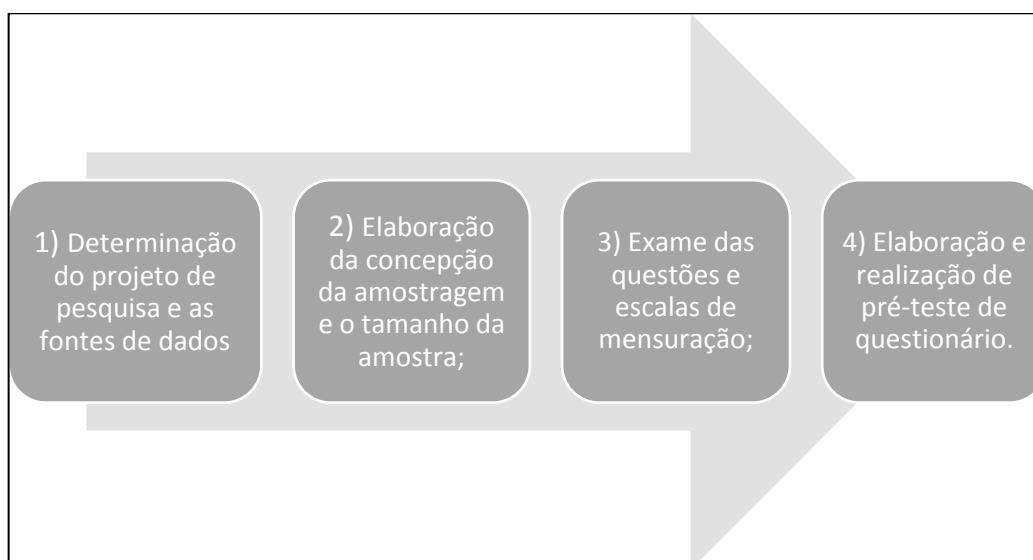
De acordo com Parment (2013) os indivíduos da geração Y possuem mais interesse na compra de roupas do que os *Boomers*. Porém, estes estão mais interessados em otimizar suas decisões de compra, evitando, por exemplo, comprar peças de má qualidade, certificando-se se a peça a ser comprada combina com outras que possui no guarda-roupa.

Além disso, em suas escolhas, os jovens da Geração Y estão mais preocupados no produto que vão adquirir, do que na marca da loja que vão comprar. O contrário ocorre na geração *Baby Boomer*, que preza atendimento exclusivo e relacionamento que gere confiança em sua compra: *Boomers* são significativamente mais aguçados em pedir ajuda do que a geração Y, que é mais flexíveis e menos fiel em termos da escolha do varejo, e possuem menor necessidade de ajuda do pessoal da loja no momento da compra Y (PARMENT, 2013).

### 3. METODOLOGIA

Após a primeira etapa, que contou com a identificação do problema de pesquisa, objetivo geral, objetivo específico, justificativa do projeto e levantamento bibliográfico, chega-se ao momento de descrever a metodologia utilizada para o presente estudo, a qual encontra-se dividida nas seguintes etapas (HAIR JR *et al*, 2014): (1) Determinação do projeto de pesquisa e as fontes de dados; (2) Elaboração da concepção da amostragem e o tamanho da amostra; (3) Exame das questões e escalas de mensuração; (4) Elaboração e realização de pré-teste de questionário.

**FIGURA 32: Etapa 2 – Seleção de uma concepção de pesquisa**



FONTE: Elaboração da autora, adaptado de Hair *et al.* (2014).

#### 3.1. Escolha da concepção de pesquisa e as fontes de dados

Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que estudar o consumo é algo complexo, pois para entender o ser humano, é importante banhar-se de outras áreas, como economia, psicologia, sociologia, antropologia, sociologia, entre outras, afinal, o ser humano é complexo.

Os pesquisadores interessados em estudar variações nos comportamentos de compra, preferência dos consumidores, entre outros assuntos que incorporam a

questão de consumo, adotam a realização de levantamentos, ou seja, da realização de entrevistas e sondagens que permitirão, a partir da aplicação de questionário a uma amostra, obter informações significativas que podem demonstrar as opiniões, atitudes e crenças do todo (KARSAKLIAN, 2004; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 23), os levantamentos são “um modo eficiente de conseguir informações sobre um grande número de consumidores pela formulação de perguntas e registros de respostas”.

Portanto, para o presente estudo, a pesquisa será de natureza quantitativa, a qual, de acordo com Gil (2010), é uma pesquisa descritiva, com base em seus objetivos, pois descreverá características de determinada população, efetuará relações entre variáveis e utilizará técnicas padronizadas de coletas de dados, como aplicação de questionário.

Pesquisas descritivas têm como intuito “levantar opiniões, crenças e atitudes de uma população” (GIL, 2010, p. 42) e envolvem a “coleta de dados quantitativos para responder às perguntas de pesquisa” (HAIR *et al.*, 2014, p. 38).

Quanto aos seus procedimentos e técnicas utilizadas, a abordagem de pesquisa quantitativa contará com levantamento de dados proveniente de fontes primárias, aplicando questionário elaborado a partir do fluxo criado por Fletcher e Grose (2011), denominado metabolismo futuro do guarda-roupa.

O procedimento de levantamento de dados é muito útil para estudos de perfil e comportamento do consumidor (GIL, 2010; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; MARCONI; LAKATOS, 2013) e possui vantagens como: (1) conhecimento direto da realidade, tornando-se mais livre da interpretação calcada da subjetividade do pesquisador; (2) economia e rapidez, ao tabular grande quantidade de dados em curto espaço de tempo; (3) quantificação de dados, possibilitando análise estatística; (4) obtém respostas mais precisas; (5) maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; (6) há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2013).

Portanto, para fins de detalhamento da metodologia de pesquisa, apresenta-se a matriz de amarração, a qual ilustra o que será necessário efetuar para alcançar os objetivos específicos do presente estudo, nos moldes propostos Telles, (2001), evidenciada no Quadro 10.



## QUADRO 10: Matriz de Amarração

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pesquisa	Bibliografia Utilizada					
Analisar qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011).	Levantar e estudar conceitos relacionados ao <i>marketing</i> para o século XXI, varejo de moda, <i>marketing</i> de varejo e moda, consumo consciente de moda, comportamento do consumidor e segmentação de mercado,	Pesquisa Exploratória e bibliográfica, por meio de fontes de dados secundárias.	<b>Marketing para o Século XXI e marketing de moda</b> Kotler e Keller (2012) Bonavita e Duro (2012) Cobra e Brezzo (2009) Farias <i>et al.</i> (2015) Kováks <i>et al.</i> (2014) Fernandez e Bonillo (2006) Godart (2010) Cobra (2007) Cobra (2009) Fletcher e Grose (2011) Kotler <i>et al.</i> (2010) Braga (2004) Stefani (2005) Santos <i>et al.</i> (2009) Giuliani <i>et al.</i> (2011)	<b>Marketing de Varejo e o Varejo de Moda</b> Las Casas e Garcia (2007) Bernardino <i>et al.</i> (2011) Levy e Weitz (2011) Embacher (1999) Sá e Marcondes (2010) Sebrae (2014) Golim <i>et al.</i> (2013) Parente (2012) Park <i>et al.</i> (2012) Adolpho (2011) APADI (2013) Pitombo <i>et al.</i> (2014) Parente e Gelman (2007)	<b>Sustentabilidade na cadeia de moda (slow fashion)</b> Nogueira e Claro (2012) Gardetti e Torres (2013) Allwood <i>et al.</i> (2006) Payne (2012) Jung e Jin (2014) <i>Slow Food Brasil</i> (2016) Mont (2004) Toni <i>et al.</i> (2012) Fletcher (2008) Fletcher e Grose (2011)	<b>Consumo de Moda e o Consumo Consciente</b> Daugverne (2010) Vanzellotti e Cardoso (2012) Campbell (2005) Belk <i>et al.</i> (2003) Slater (2002) Crane (2006) Jørgensen e Jensen (2012) Amaral <i>et al.</i> (2007) Botsman e Rogers (2010) Bly <i>et al.</i> (2015) Popcorn e Marigold (1997) Akatu (2002) Akatu (2010) Yan <i>et al.</i> (2014) AKATU (2015a) BBMG, <i>GlobeScan e SustainAbility</i> (2012) Pitombo (2015) Akatu (2015b) Unifebe (2012)	<b>Consumo Consciente de Moda</b> Connell (2011) Silva e Godinho (2009) Pegada Ecológica (2016) World Wildlife Fund - WWF (2006) Pegada Hídrica (2016) Fletcher e Grose (2011)	<b>Comportamento do Consumidor, segmentação de mercado e as gerações</b> Mowen e Minor (2003) Blackwell, Miniard e Engel (2011) Samara e Morsch (2005) Schiffman e Kanuk (2009) Park e Sullivan (2009)
	Esclarecer todos os pontos relacionados ao metabolismo futuro do guarda-roupa, propostos por Fletcher e Grose (2011);	Pesquisa Exploratória e bibliográfica, por meio de fontes de dados secundárias. Sites de empresas e <i>blogs</i> que atuam com o conceito Metabolismo Futuro do Guarda-Roupa.	<b>Consumo Colaborativo: Compartilhamento e troca roupa com outros indivíduos</b> Botsman e Rogers (2011) Rohden <i>et al.</i> (2015) Albinsson e Perera (2009) Owyang <i>et al.</i> (2014) Vanzellotti e Cardoso (2012) Alves, Yamin e Salles (2014) Menezes (2015) Cherrier, Black e Lee (2011) Sachs (2011) Belk (2010) Belk (2007) Fletcher e Grose (2011) Guerra (2015) Nunes, Vastag (2011)	<b>Customização de Roupas e o Movimento Maker</b> Lemos (2005) Nova S/B (2016) Schulte e Barbarena (2014) Valone (2016) Restaura Jeans (2015) Silva (2015)	<b>Serviço de Reparo de Indumentária e Serviços de Aluguel</b> Fletcher e Grose (2011) Vallone (2016), DCI (2014) ABEOC (2015) Vaz (2014) Rasmussen (2015) Feijó (2014) Style Lend (2016)	<b>Reutilização de Roupas: Novas Formas de Uso</b> Akatu (2015a) Fletcher e Grose (2011) Allwood <i>et al.</i> (2006) Kalil (2016) Paul (2015) Un-Fancy.com (2016) Be More With Less (2016) Feminina.pt (2016)	<b>Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências vintage</b> Vallone (2016) Silva e Godinho (2009) Williams e Paddock (2003) Sebrae (2015a) Fletcher e Grose (2011) Payne (2012) Akatu (2015a) Estadão (2011) Popcorn e Marigold (1997) Site Repassa (2016).	<b>Creators e o consumo consciente de moda</b> YouPix (2015) Popcorn e Marigold (1997) Kotler <i>et al.</i> (2010) Amaral <i>et al.</i> (2007) Hill (2005) Jennings (2007) Kozinets <i>et al.</i> (2010) Schertler <i>et al.</i> (2015) <i>Social Blade</i> (2016) comScore (2015) Lopes e Brandt (2016), Payne (2012), Moda Janela Fashion (2016) Vallone (2016) Ornelas (2015) We Fashion Trends (2016)

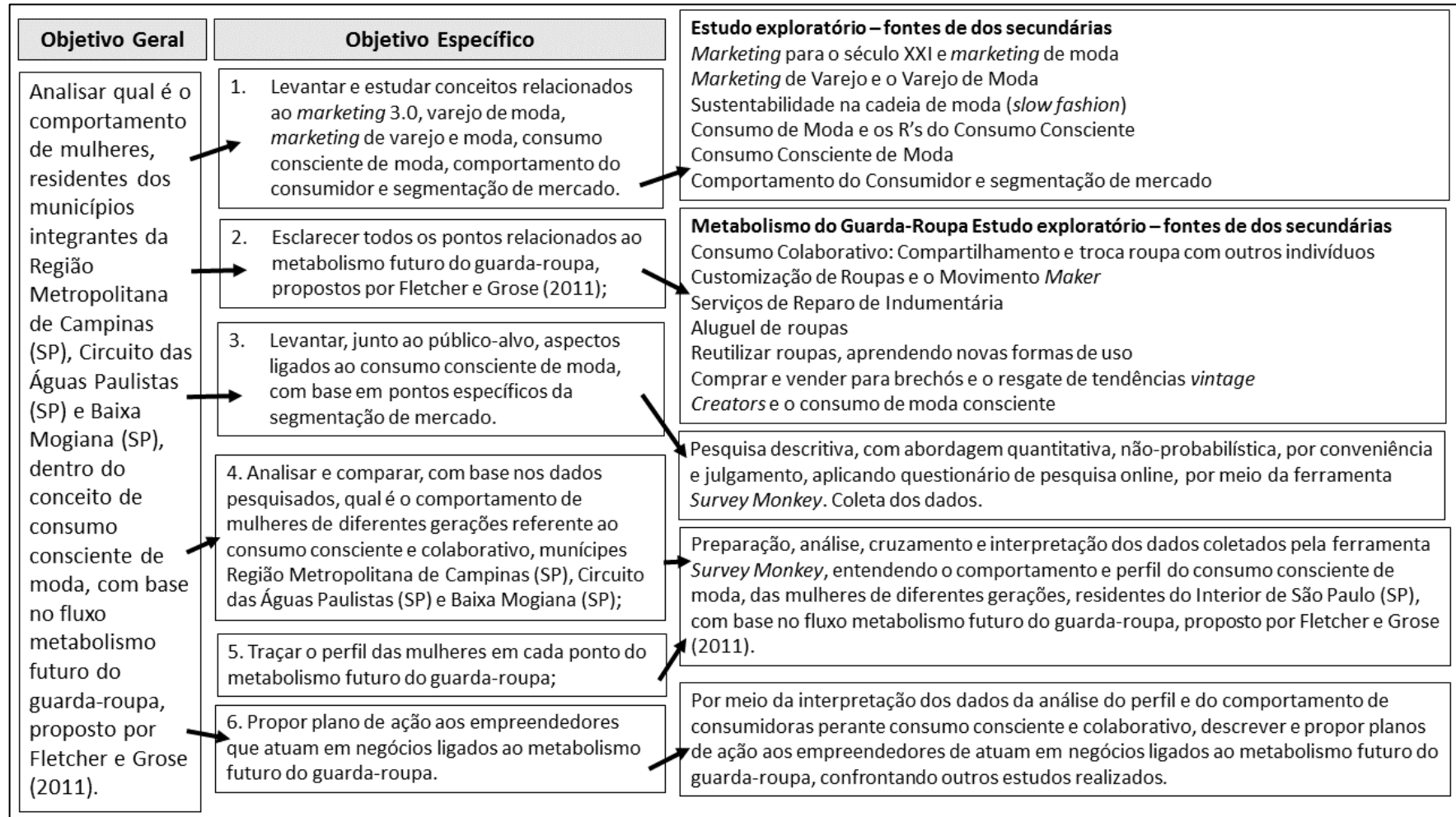
[Continua]

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Pesquisa	Bibliografia utilizada
Analisar qual é o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011).	3. Levantar, junto ao público-alvo, aspectos ligados ao consumo consciente de moda, com base em pontos específicos da segmentação de mercado.	Perquisa descritiva, com abordagem quantitativa, não-propabilística, por conveniência e julgamento, aplicando questionário de pesquisa online, por meio da ferramenta <i>Survey Monkey</i> . Coleta de Dados	Blackwell, Miniard e Engel (2011) Karsaklian (2004) Gil (2010) Hair <i>et al.</i> (2014) Fletcher e Grose (2011) Markoni e Lakatos (2013)
	4. Analisar e comparar, com base nos dados pesquisados, qual é o comportamento de mulheres de diferentes gerações referente ao consumo consciente e colaborativo, municípios Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP);	Preparação, análise, cruzamento e interpretação dos dados coletados pela ferramenta <i>Survey Monkey</i> , entendendo o comportamento e perfil do consumo consciente de moda, das mulheres de diferentes gerações, residentes do Interior de	Telles (2001) IBGE (2016)
	5. Traçar o perfil das mulheres em cada ponto do metabolismo futuro do guarda-roupa;		
	6. Propor plano de ação aos empreendedores que atuam em negócios ligados ao metabolismo futuro do guarda-roupa.	Por meio da interpretação dos dados da análise do perfil e do comportamento de consumidoras perante consumo consciente e colaborativo, descrever e propor planos de ação aos empreendedores de atuam em negócios ligados ao metabolismo futuro do guarda-roupa, confrontando outros estudos realizados.	SEBRAE (2016) Ricardo (2008) Sanches e Cerqueira (2012) Alencar (2013) Williams e Paddock (2003) Roux e Guiot (2008) Matos e Barbosa (2016) Calíope e Conceição (2014) Bôas e Lemes (2012) Xu <i>et al.</i> (2014)

FONTE: elaborado pela autora, a partir de Telles (2001)

Além disso, de modo que a metodologia fique descrita de maneira clara, sintetizada e que mostre os tipos de estudo desenvolvidos e fontes de pesquisas, esboça-se o *framework* de pesquisa do presente estudo na Figura 32.

**FIGURA 33: Framework da pesquisa**



FONTE: Elaborada pela autora.

### 3.2. Elaboração da concepção da amostragem e o tamanho da amostra

A amostra a ser trabalhada no presente estudo é uma amostra não-probabilística, que de acordo com Hair *et al.* (2014), a probabilidade amostral é desconhecida e a seleção das unidades amostrais baseiam-se na intuição ou no conhecimento do pesquisador.

A amostragem não probabilística foi efetuada por conveniência – método no qual as amostras são selecionadas apenas com base na conveniência – e por julgamento, também chamado de amostragem proposital – método que o entrevistador seleciona os entrevistados por acredita que atendam os quesitos do estudo (HAIR *et al.* 2014).

Deste modo, por se tratar de amostragem não probabilística, não há necessidade de aplicação de fórmulas para encontrar a quantidade necessária de pessoas a serem entrevistadas (HAIR *et al.* 2014).

O questionário de pesquisa foi elaborado na plataforma *Survey Monkey* e aplicado *online*, em pessoas próximas da pesquisadora e em grupos de *Facebook* e *Whatsapp* que prezam as trocas e compras de roupas usadas, que atendam o seguinte perfil: mulheres, a partir dos 18 anos, ou seja, que já possuem renda e não precisem de autorização dos pais para efetuar suas compras, residentes das cidades que compõem a Região Metropolitana de Campinas, Circuito das Águas Paulistas e Baixa Mogiana (SP).

As três regiões totalizam 3.732.376 habitantes, onde 51% da população é composta por mulheres, ou seja, 1.894.726 pessoas (IBGE, 2016). Estima-se que as mulheres acima de 18 anos correspondem a 38% de toda população das regiões supracitadas e 76% da população feminina, equivalendo a 1.433.528 habitantes (IBGE, 2016). Essa quantidade de mulheres é maior que a população do 12º município mais populoso do Brasil, a capital de Goiás, Goiânia (GO), que possui 1,42 milhões de habitantes.

As Tabelas 6, 7 e 8 indicam a quantidade de mulheres acima de 18 anos em cada município das regiões trabalhadas no projeto e seu percentual de representatividade perante toda população da cidade e total da quantidade de mulheres.

**TABELA 6: População Feminina da Região Metropolitana de Campinas (RMC)**

REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS - RMC (SP)	Quantidade de habitantes estimada (2016)	Quantidade estimada de Mulheres (2016)	% da Pop. Total (todas as mulheres)	Quantidade Estimada de Mulheres Acima de 18 anos (2016)	% Pop. Feminina acima de 18 anos versus Total Pop. Feminina	% da Pop. Total (18 anos ou +)
Americana	231.621	118.169	51%	92.011	78%	40%
Artur Nogueira	51.126	25.579	50%	18.523	72%	36%
Campinas	1.173.370	607.533	52%	470.175	77%	40%
Cosmópolis	67.960	33.984	50%	24.589	72%	36%
Engenheiro Coelho	15.721	6.177	39%	4.265	69%	27%
Holambra	13.698	6.757	49%	4.971	74%	36%
Hortolândia	219.039	108.277	49%	77.258	71%	35%
Indaiatuba	235.367	118.421	50%	88.480	75%	38%
Itatiba	114.912	58.122	51%	43.691	75%	38%
Jaguariúna	53.069	26.716	50%	19.926	75%	38%
Monte Mor	56.335	28.170	50%	19.959	71%	35%
Morungaba	13.085	6.531	50%	4.760	73%	36%
Nova Odessa	57.504	29.062	51%	21.813	75%	38%
Paulínia	100.128	50.558	50%	37.000	73%	37%
Pedreira	46.094	23.240	50%	17.659	76%	38%
Santa Bárbara D'Oeste	191.024	96.342	50%	73.557	76%	39%
Santo Antônio de Posse	22.597	11.203	50%	8.094	72%	36%
Sumaré	269.522	135.646	50%	98.522	73%	37%
Valinhos	122.163	61.906	51%	48.042	78%	39%
Vinhedo	73.855	37.302	51%	28.613	77%	39%
<b>TOTAL</b>	<b>3.128.190</b>	<b>1.589.696</b>	<b>51%</b>	<b>1.201.909</b>	<b>76%</b>	<b>38%</b>

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2016).

**TABELA 7: População Feminina do Circuito das Águas Paulistas (SP)**

CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS (SP)	Quantidade de habitantes estimada (2016)	Quantidade estimada de Mulheres (2016)	% da Pop. Total (todas as mulheres)	Quantidade e Estimada de Mulheres Acima de 18 anos (2016)	% Pop. Feminina acima de 18 anos versus Total Pop. Feminina	% da Pop. Total (18 anos ou +)
Águas de Lindoia	18.412	9.394	51%	7.213	77%	39%
Amparo	70.742	35.879	51%	28.169	79%	40%
Lindoia	7.591	3.829	50%	2.878	75%	38%
Monte Alegre do Sul	7.804	3.897	50%	2.975	76%	38%
Serra Negra	28.534	14.621	51%	11.421	78%	40%
Socorro	39.896	20.098	50%	15.573	77%	39%
<b>TOTAL</b>	<b>172.979</b>	<b>87.717</b>	<b>51%</b>	<b>68.231</b>	<b>78%</b>	<b>39%</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2016).

**TABELA 8: População Feminina da Baixa Mogiana (SP)**

BAIXA MOGIANA (SP)	Quantidade de habitantes estimada (2016)	Quantidade estimada de Mulheres (2016)	% da Pop. Total (todas as mulheres)	Quantidade Estimada de Mulheres Acima de 18 anos (2016)	% Pop. Feminina acima de 18 anos versus Total Pop. Feminina	% da Pop. Total (18 anos ou +)
Aguai	35.189	17.438	50%	12.649	73%	36%
Conchal	27.345	13.518	49%	9.507	70%	35%
Espírito Santo do Pinhal	44.036	22.487	51%	17.174	76%	39%
Estiva Gerbi	10.971	5.429	49%	3.894	72%	35%
Itapira	73.410	37.046	50%	28.553	77%	39%
Mogi Guaçu	148.327	74.735	50%	55.975	75%	38%
Mogi Mirim	91.929	46.661	51%	35.637	76%	39%
<b>TOTAL</b>	<b>431.207</b>	<b>217.314</b>	<b>50%</b>	<b>163.388</b>	<b>75%</b>	<b>38%</b>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de IBGE (2016).

Às mulheres acima de 50 anos, optou-se aplicar o questionário impresso, *in loco* pela autora, dada dificuldade de utilização e acesso da faixa etária à *internet* em computadores, *tablets* e *smartphones*. Após aplicação, o questionário foi inserido no sistema *Survey Monkey* pela autora.

A escolha das praças deu-se, pois, a autora leciona nas principais cidades dessa região, além de o estudo contar com a aplicação da pesquisa por conveniência e julgamento. Segue as cidades pertencentes a essas regiões no Quadro 11.

**QUADRO 11: Cidades pertencentes à Região Metropolitana de Campinas, Circuito das Águas Paulistas e Baixa Mogiana**

REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS (SP)	CIRCUITO DAS ÁGUAS PAULISTAS (SP)	BAIXA MOGIANA (SP)
Americana	Águas de Lindoia	Aguai
Artur Nogueira	Amparo	Conchal
Campinas	Lindoia	Espírito Santo do Pinhal
Cosmópolis	Monte Alegre do Sul	Estiva Gerbi
Engenheiro Coelho	Serra Negra	Itapira
Holambra	Socorro	Mogi Guaçu
Hortolândia		Mogi Mirim
Indaiatuba		
Itatiba		
Jaguariúna		
Monte Mor		
Morungaba		
Nova Odessa		
Paulínia		
Pedreira		
Santa Bárbara D'Oeste		
Santo Antônio de Posse		
Sumaré		
Valinhos		
Vinhedo		

FONTE: Elaborado pela autora, a partir de IBGE (2016)



Por ser *online*, o questionário, segundo Hair Jr *et al.* (2016) é considerado autoaplicado. Será detalhado no próximo tópico como foram elaboradas as questões para esse questionário.

### **3.3. Exame das questões e as escalas de mensuração, elaboração e realização de pré-teste de questionário**

Conforme citado anteriormente, estudar o consumo é algo complexo, pois para entender o ser humano, necessita-se envolver diversas áreas.

Para construção do questionário de pesquisa, foi levada em consideração todas as etapas que compõem o metabolismo futuro do guarda-roupa, de Fletcher e Grose (2011):

1. Compartilhamento e troca de roupas com outros indivíduos;
2. Reciclagem, ou seja, customização da roupa para deixá-la de cara nova;
3. Reparação da peça parada no guarda-roupa pela costureira, para dar uma repaginada;
4. Aluguel;
5. Reutilização das roupas, aprendendo novas formas de usar;
6. Compra e venda para brechós e o resgate de tendências *vintage*.

As escalas de medida adotadas para construção do questionário serão múltiplas, onde a pesquisa possui uma escala de variação respondente para cada pergunta e, de acordo com Hair *et al.* (2014), são mais confiáveis e válidas, tornando-as mais favoráveis que as escalas de itens únicos.

O questionário conta com 28 questões (Anexo 4), as quais possuem as características descritas no Quadro 12.

**QUADRO 12: Escalas e tipos de pergunta utilizadas no questionário de pesquisa**

<b>Escalas e tipos de pergunta utilizadas no questionário</b>	<b>Número das Questões</b>
<b>Pergunta Estruturada com Escala Nominal, Fechada, Dicotômica, resposta única</b>	2, 4, 8, 10, 15, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 28.
<b>Pergunta Estruturada com Escala Nominal, Fechada, resposta única</b>	Perguntas do questionário socio-econômico
<b>Pergunta Estruturada com Escala de Razão, Fechada, resposta única</b>	5
<b>Pergunta Estruturada com Escala Nominal, Fechada, resposta múltipla</b>	1, 6, 7, 11, 12, 13, 16, 18, 20, 23, 27
<b>Pergunta Aberta e respostas múltiplas</b>	29

FONTE: Elaborado pela autora.

### **3.4. Elaboração e realização de pré-teste de questionário**

Antes de ser estruturado, o questionário para o presente estudo foi testado previamente por 145 universitárias do sexo feminino, discentes da Faculdade de Jaguariúna (FAJ), cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Direito, Tecnólogo de Gestão Comercial e Tecnólogo em Logística, localizada no município de Jaguariúna (SP). A aplicação do pré-teste do questionário da pesquisa ocorreu via *internet*, por meio da ferramenta *Google Forms*, tornando-se aberta para resposta do dia 15 de março de 2016, ao dia 01 de abril de 2016. O *link* do questionário foi compartilhado pelos coordenadores e docentes dos cursos supracitados via *e-mail*, *Facebook* e *Whatsapp*.

A escolha pelo pré-teste nessa cidade deu-se pela afinidade da autora com o público da instituição, bem como a proximidade das discentes para construção de um questionário que seja relevante ao público que a pesquisa será aplicada.

O intuito do pré-teste foi a validação das perguntas do questionário *survey*. As questões que foram aplicadas no pré-teste são as mesmas que constam no questionário aplicado no estudo. A única diferença é que as perguntas aplicadas no pré-teste estavam abertas. Logo, foi de extrema importância a aplicação do

questionário como pré-teste, pois as perguntas tornaram-se fechadas e estruturadas, de múltipla ou única escolha, com base nas respostas coletadas anteriormente, facilitando a coleta e tornando a participação das entrevistadas mais prática e rápida, já que o questionário é *online*.

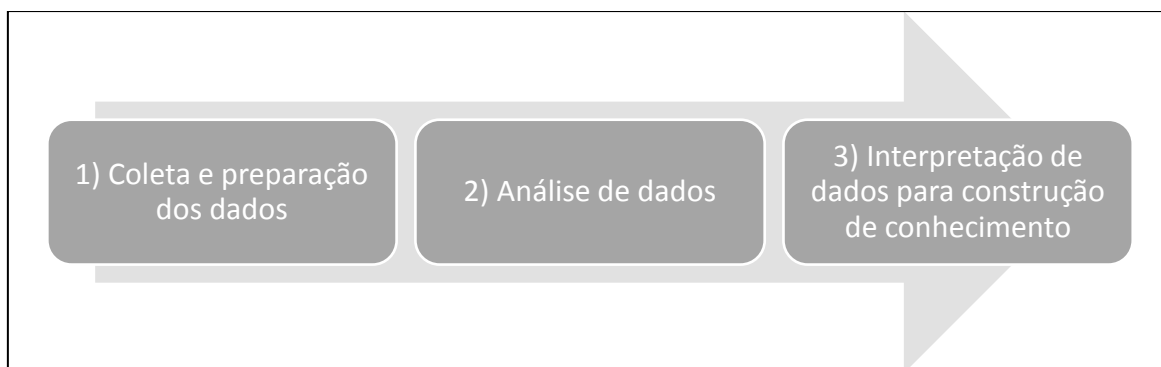
Além do mais, o pré-teste possibilitou a validação do questionário e foi decisivo para escolha da ferramenta de aplicação, coleta e análise de dados. Com base nas experiências do pré-teste, a autora escolheu atuar com a ferramenta de pesquisa *Survey Monkey*, por ser uma das ferramentas de pesquisa *online* mais completas do mercado.

No próximo capítulo, será descrita a etapa de execução e concepção da pesquisa de mercado.

### 3.5. Execução da concepção de Pesquisa

Após a seleção da concepção de uma pesquisa (averiguados na Figura 32 e nos tópicos 3.1, 3.2, 3.3 e 3.4), o próximo passo ao estudo é a execução da pesquisa, de acordo com Hair *et al.* (2014), cujo passo a passo encontra-se descrito na Figura 34, sendo detalhado no tópico 3.6, capítulos 4 e 5.

**FIGURA 34: Execução de um projeto de pesquisa**



FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Hair *et al.* (2014)

### **3.6. Coleta e preparação de dados**

As perguntas do questionário de pesquisa foram inseridas na plataforma *online Survey Monkey*, no dia 15 de agosto de 2016, e o questionário ficou aberto para receber respostas desta mesma data, até dia 16 de outubro de 2016.

Foram entrevistadas 515 mulheres, acima de 18 anos, munícipes das cidades pertencentes à Região Metropolitana de Campinas, Circuito das Águas Paulistas e Baixa Mogiana.

Considerou-se apenas os questionários com respostas completas e das mulheres que enquadravam-se na faixa etária e regiões supracitadas. Os questionários que estavam com respostas incompletas e que o público feminino não se enquadrava na faixa etária e nas cidades das regiões propostas pela pesquisa foram excluídos do sistema *Survey Monkey*.

Os critérios utilizados para comparação dos dados coletados foram as gerações *Baby Boomers*, X e Y, no capítulo 4, e posteriormente o perfil das mulher atuantes em cada parte do metabolismo futuro do guarda-roupa.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. Dados Socioeconômicos

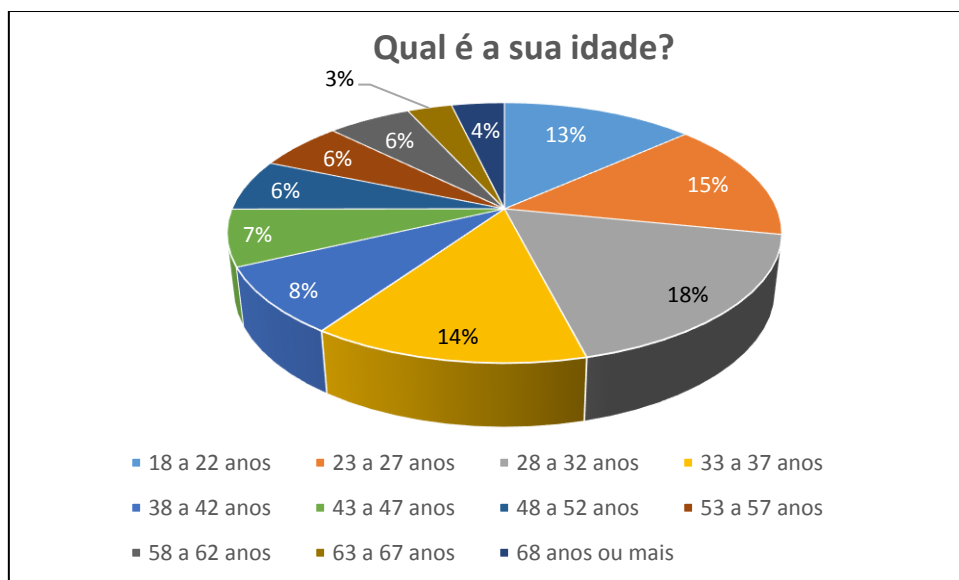
A primeira questão do questionário foi a faixa etária, que era critério de eliminação ao estudo, caso a entrevistada tivesse menos de 18 anos. Esses dados estão descritos na Tabela 9 e no Gráfico 1.

**TABELA 9: Qual é a idade das entrevistadas**

Faixa Etária	Percentual	Qtd de Entrevistadas
18 a 22 anos	13,4%	69
23 a 27 anos	14,8%	76
28 a 32 anos	17,9%	92
33 a 37 anos	13,6%	70
38 a 42 anos	8,3%	43
43 a 47 anos	7,0%	36
48 a 52 anos	6,4%	33
53 a 57 anos	6,0%	31
58 a 62 anos	5,8%	30
63 a 67 anos	3,1%	16
68 anos ou mais	3,7%	19
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 1: Qual é a idade das entrevistadas**



FONTE: Elaborado pela autora

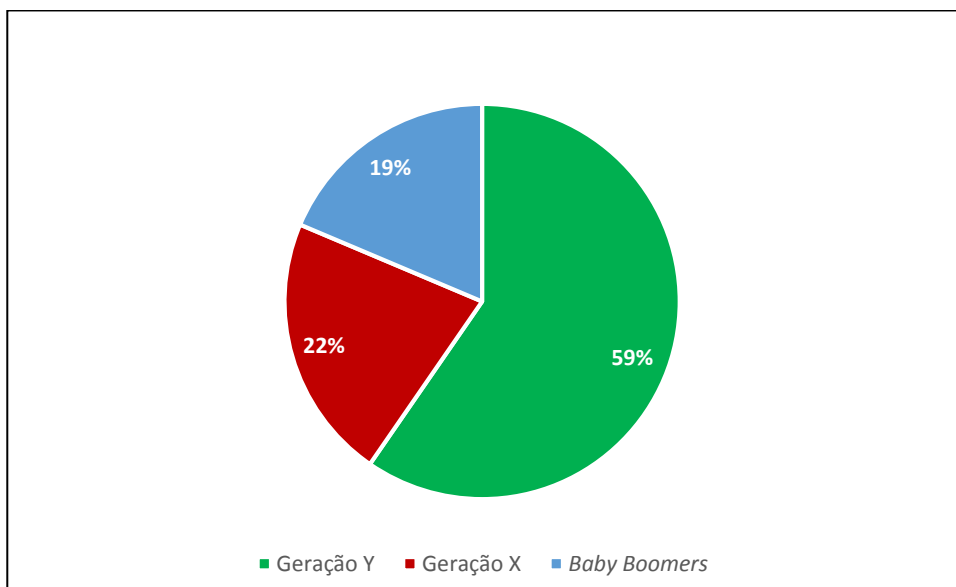
Ao avaliar as gerações entrevistadas na Tabela 10 e no Gráfico 2, a maior parte de mulheres participantes da pesquisa pertencem à Geração Y, obtendo 59% das respostas; seguida pela Geração X, com 22% das entrevistadas e a Geração *Baby Boomer*, com 19% das respostas. Esse resultado deu-se pelo fato de a pesquisa ser efetuada de forma não probabilística, por conveniência e por julgamento, autoaplicada nas redes sociais.

**TABELA 10: Geração das entrevistadas**

Geração	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Geração Y	13,4%	307
Geração X	8,3%	112
Baby Boomers	6,0%	96
<b>Total</b>	<b>27,7%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 2: Geração das entrevistadas**



FONTE: Elaborado pela autora

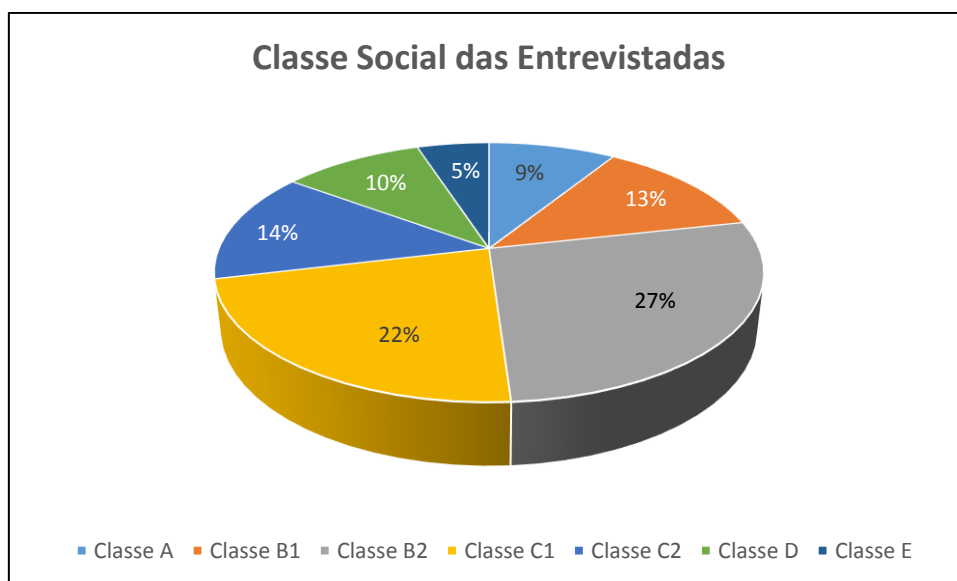
Referente à renda das entrevistadas, a maioria pertence às classes B2 (27,4%) e C1 (22,3%), de acordo com o critério Brasil da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Em terceiro e quarto lugar, vêm as mulheres pertencentes às classes C2 (13,8%) e B1 (12,6%), seguidos pela classe D (9,9%), classe A (8,9%) e classe E (5%), conforme ilustra-se na Tabela 11 e no Gráfico 3.

**TABELA 11: Classe Social das Entrevistadas**

Classe Social das entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Classe A	8,9%	46
Classe B1	12,6%	65
Classe B2	27,4%	141
Classe C1	22,3%	115
Classe C2	13,8%	71
Classe D	9,9%	51
Classe E	5,0%	26
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 3: Classe Social das Entrevistadas**



FONTE: Elaborado pela autora

Quanto à formação acadêmica: a maior parte das entrevistadas possuem Ensino Superior Completo (23,1%), seguido por Ensino Superior Incompleto (19%), Ensino Médio Completo (15,3%) e Pós-Graduação *Lato Sensu* completa (12,6%), conforme esboçada na Tabela X e no Gráfico 4.

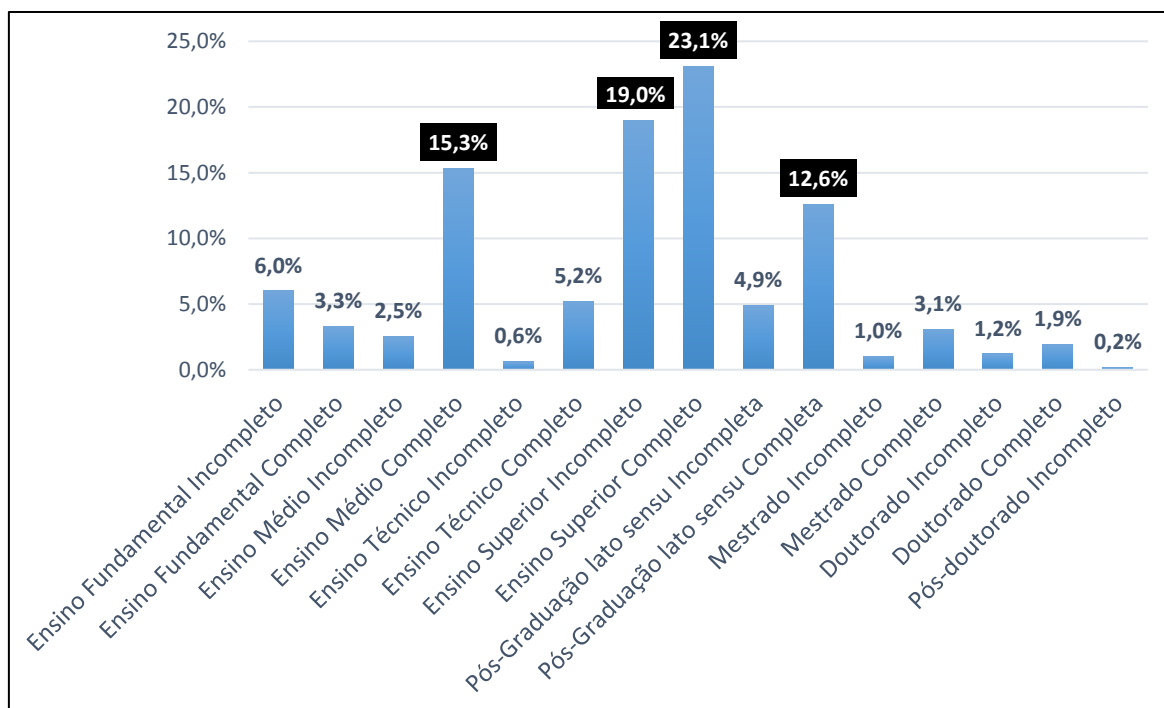


**TABELA 12: Formação Acadêmica das Entrevistadas**

Formação das entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Ensino Fundamental Incompleto	6,0%	31
Ensino Fundamental Completo	3,3%	17
Ensino Médio Incompleto	2,5%	13
Ensino Médio Completo	15,3%	79
Ensino Técnico Incompleto	0,6%	3
Ensino Técnico Completo	5,2%	27
Ensino Superior Incompleto	19,0%	98
Ensino Superior Completo	23,1%	119
Pós-Graduação <i>lato sensu</i> Incompleta	4,9%	25
Pós-Graduação <i>lato sensu</i> Completa	12,6%	65
Mestrado Incompleto	1,0%	5
Mestrado Completo	3,1%	16
Doutorado Incompleto	1,2%	6
Doutorado Completo	1,9%	10
Pós-doutorado Incompleto	0,2%	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 4: Formação Acadêmica das entrevistadas**



FONTE: Elaborado pela autora

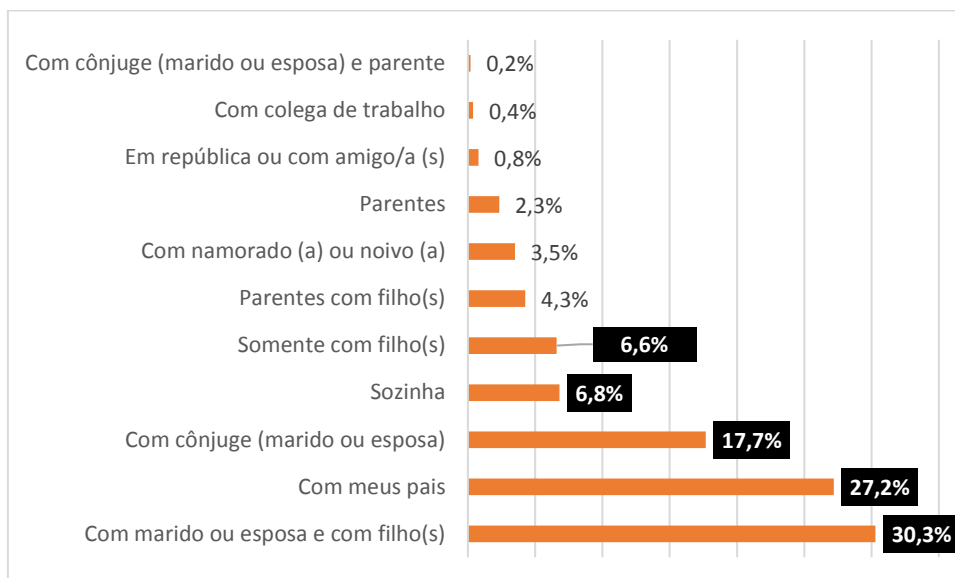
A maior parte das entrevistadas mora com cônjuge e filhos (30,3%), na sequência encontram-se as entrevistadas que moram com seus pais (27,2%), depois as mulheres que moram apenas com cônjuges (17,7%), sozinhas (6,8%), somente com filhos (6,6%), parentes com filhos (4,3%), com o namorado (a) ou noivo (a) (3,5%), com parentes (2,3%), em república ou com amigos (as) (0,8%), com colega de trabalho (0,4%) e com o cônjuge e parente (0,2%). Vide Tabela 13 e Gráfico 5, para detalhamento dos resultados.

**TABELA 13: Com quem as entrevistadas moram**

Com quem a entrevistada mora?	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Com marido ou esposa e com filho(s)	30,3%	156
Com meus pais	27,2%	140
Com cônjuge (marido ou esposa)	17,7%	91
Sozinha	6,8%	35
Somente com filho(s)	6,6%	34
Parentes com filho(s)	4,3%	22
Com namorado (a) ou noivo (a)	3,5%	18
Parentes	2,3%	12
Em república ou com amigo/a (s)	0,8%	4
Com colega de trabalho	0,4%	2
Com cônjuge (marido ou esposa) e parente	0,2%	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

### GRÁFICO 5: Com quem as entrevistadas moram



FONTE: Elaborado pela autora

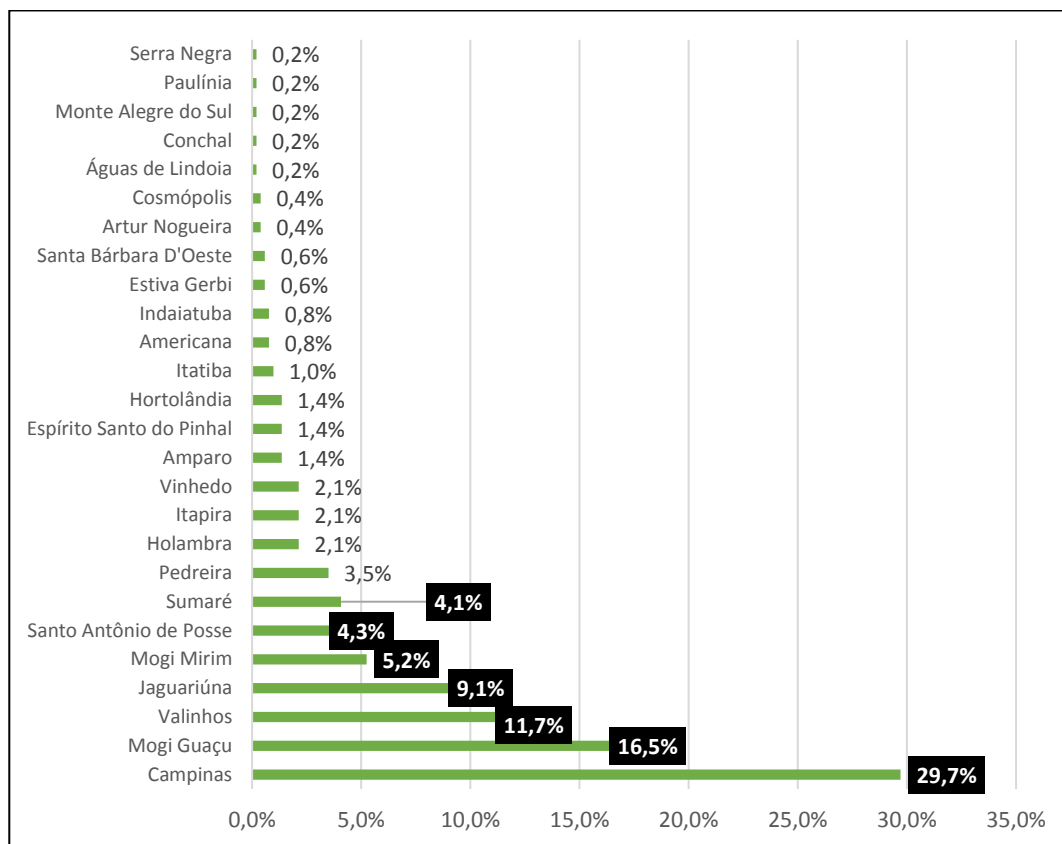
A maior parte das entrevistadas moram na cidade de Campinas (SP), que é a mais populosa de todas as regiões (29,7%), seguida por Mogi Guaçu (SP), a cidade mais populosa da Baixada Mogiana (16,5%); na terceira colocação, encontra-se Valinhos (SP), com 11,7% das entrevistadas, em seguida Jaguariúna, com 9,1% das entrevistadas, e Mogi Mirim, com 5,2% das mulheres, conforme descreve-se na Tabela 14 e no Gráfico 6.

**TABELA 14: Cidade que as entrevistadas residem**

<b>Qual cidade a entrevistada mora</b>	<b>Percentual</b>	<b>Qtd de Entrevistadas</b>
Campinas	29,7%	153
Mogi Guaçu	16,5%	85
Valinhos	11,7%	60
Jaguariúna	9,1%	47
Mogi Mirim	5,2%	27
Santo Antônio de Posse	4,3%	22
Sumaré	4,1%	21
Pedreira	3,5%	18
Holambra	2,1%	11
Itapira	2,1%	11
Vinhedo	2,1%	11
Amparo	1,4%	7
Espírito Santo do Pinhal	1,4%	7
Hortolândia	1,4%	7
Itatiba	1,0%	5
Americana	0,8%	4
Indaiatuba	0,8%	4
Estiva Gerbi	0,6%	3
Santa Bárbara D'Oeste	0,6%	3
Artur Nogueira	0,4%	2
Cosmópolis	0,4%	2
Águas de Lindoia	0,2%	1
Conchal	0,2%	1
Monte Alegre do Sul	0,2%	1
Paulínia	0,2%	1
Serra Negra	0,2%	1
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 6: Cidade que as entrevistadas residem**



FONTE: Elaborado pela autora

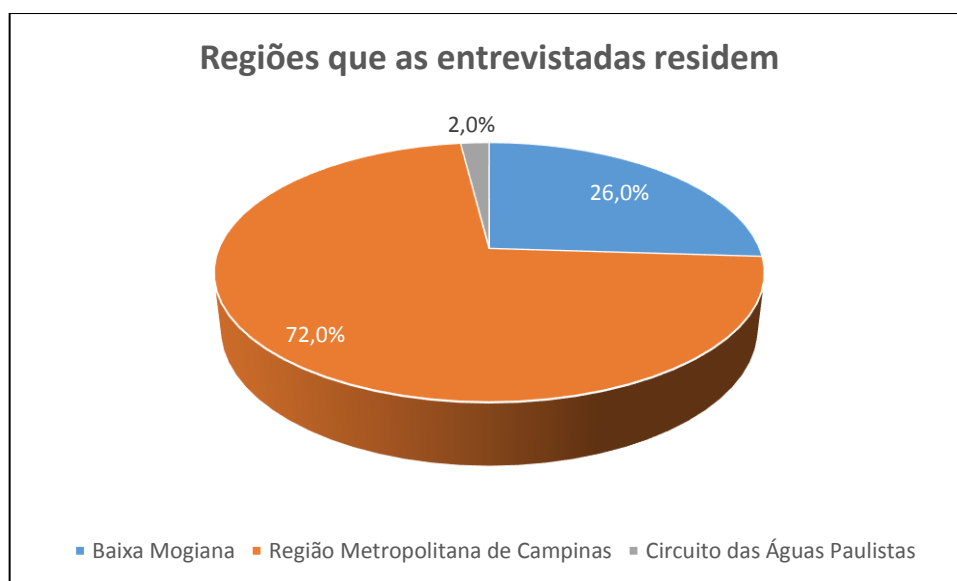
Referente às Regiões da pesquisa, 72% das entrevistadas residem na RMC, enquanto 26% moram na Baixada Mogiana e 2% residem no Circuito das Águas Paulistas, conforme mostra a Tabela 15 e o Gráfico 7, seguindo uma ordem da região mais populosa (RMC), à região menos populosa (Circuito das Águas Paulistas).

**TABELA 15: Região que as entrevistadas residem**

Regiões	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Região Metropolitana de Campinas	72,0%	371
Baixa Mogiana	26,0%	134
Circuito das Águas Paulistas	2,0%	10
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>515</b>

FONTE: Elaborada pela autora

**GRÁFICO 7: Região que as entrevistadas residem**



FONTE: Elaborado pela autora.

## **4.2. Resultados da Pesquisa, referente ao Consumo Consciente, ao Metabolismo Futuro do Guarda-roupa e as diferentes gerações**

### **4.2.1. Destino às roupas usadas em boas condições**

A primeira pergunta que se refere ao consumo consciente de moda, está ligada ao destino que as entrevistadas dão às suas roupas usadas. Esta questão era de múltipla escolha e as mulheres podiam pontuar os vários destinos que davam às suas roupas de segunda mão.

Nota-se que não há grandes diferenças de comportamento entre gerações: as mulheres, independentemente das idades, doam suas roupas, ou para pessoas carentes próximas por conta própria (51% da geração Y, 55% da geração X, e 57% das *Baby Boomers*), ou doação para amigos e parentes (56% Y, 46% X e 42% *Baby Boomers*). Em terceiro e quarto lugar, aparecem as respostas “Doação para ONG’s e Instituições de Caridade” e “Doações para Igreja”.

Esse dado é reforçado pela pesquisa denominada Doação Brasil, do Instituto pelo Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), a qual aponta que 77% dos brasileiros disserem ter feito algum tipo de doação em 2015, mostrando que o Brasil possui um povo solidário.

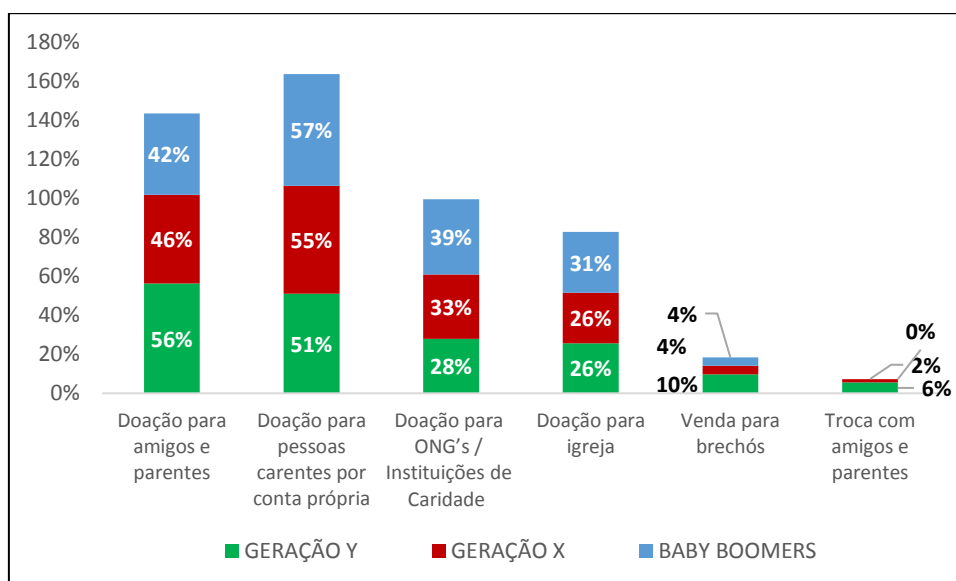
A geração Y começou a perceber que vender as suas roupas e acessórios para brechós pode ser uma opção para ganhar uma renda-extra, bem como dar um destino correto às suas roupas, onde 10% das jovens possuem esse comportamento, além da troca com amigos e parentes, que aparece em 6º lugar como a resposta mais citada entre esta geração, conforme mostra a Tabela 16 e o Gráfico 8:

**TABELA 16: Qual destino correto as entrevistadas dão às roupas que não usam mais e estão em boas condições**

Qual destino você dá para suas roupas que não usa mais em boas condições?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	% Entrevistadas	Qtd de Respostas	% Entrevistadas	Qtd de Respostas	% Entrevistadas	Qtd de Respostas
Doação para ONG's / Instituições de Caridade	28%	86	33%	37	39%	37
Doação para igreja	26%	79	26%	29	31%	30
Doação para pessoas carentes por conta própria	51%	157	55%	62	57%	55
Doação para amigos e parentes	56%	173	46%	51	42%	40
Doação para costureiras	0%	1	0%	0	1%	1
Venda para brechós	10%	30	4%	5	4%	4
Venda para amigos e parentes	3%	10	1%	1	1%	1
Troca com amigos e parentes	6%	17	2%	2	0%	0
Descarte em aterros sanitários	1%	3	2%	2	1%	1
Outro (especifique)	0%	0	0%	0	0%	0
<b>Total Respostas</b>	-	556	-	189	-	169
<b>Total Entrevistadas</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 8: Qual destino correto as entrevistadas dão às roupas que não usam mais e estão em boas condições**



FONTE: Elaborado pela autora.



#### 4.2.2. Compra e venda de indumentária à brechós

A próxima pergunta, refere-se à compra de roupas, acessórios e calçados em brechós. Esta questão possui a característica de ser fechada e dicotômica.

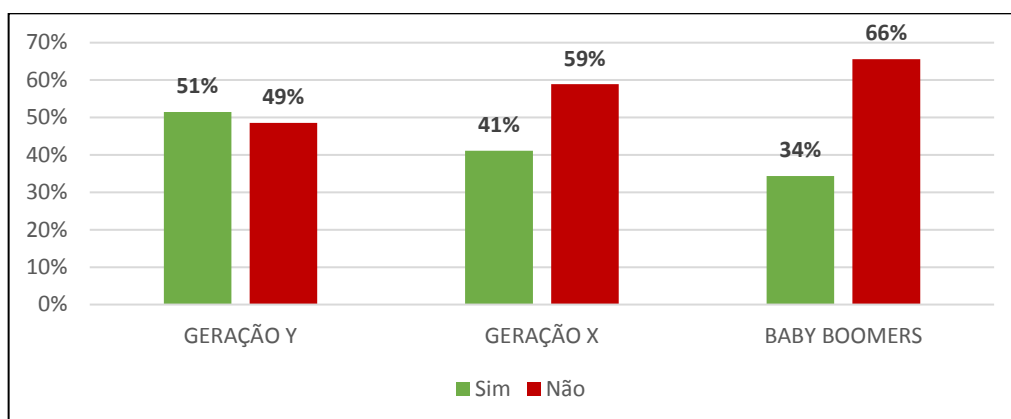
Verifica-se que a geração Y é a que mais compra em brechós (51% das entrevistadas), seguida pela geração X (41% das entrevistadas) e pela *Baby Boomer* (34% das entrevistadas), notando-se que quanto mais madura é a mulher, menos esta compra itens de segunda mão, parte devido à influência de sua geração, afinal, a geração Y convive desde muito cedo com as notícias escassez de recursos naturais, bem como ao acesso à informação (TAPSCOTT, 1999), mostrando que consumir roupas de segunda mão pode ser um bom negócio, sendo 80% mais barato cada peça em média, quando comparada ao varejo tradicional (SEBRAE, 2015a). Segue Tabela 17 e Gráfico 9, que ilustra essas afirmações.

**TABELA 17: Saber se as entrevistadas já compraram itens de segunda mão de moda em brechós**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Você já comprou roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós?						
Sim	51%	158	41%	46	34%	33
Não	49%	149	59%	66	66%	63
TOTAL	100%	307	100%	112	100%	96

FONTE: Elaborada pela autora.

### GRÁFICO 9: Saber se as entrevistadas já compraram itens de segunda mão de moda em brechós



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima questão visou identificar a frequência de compra das mulheres em brechós, por meio de uma pergunta fechada, de única escolha.

Percebe-se que, independente da geração, a maior parte das mulheres do interior de São Paulo que costumam comprar roupas em brechós fazem isso com pouca frequência, ou seja, em média, 68% compram itens de segunda mão de moda ou semestralmente, ou uma vez ao ano.

Referente às mulheres da geração Y: 45% das mulheres compram anualmente, 20% semestralmente, 12% a cada 2 meses e 7% mensalmente, respectivamente. Assim, nota-se que 19% dessa geração compram em brechós com mais frequência que as outras.

Já quando se trata de geração X, 63% das entrevistadas compram itens anualmente, e 11% semestralmente, enquanto 14% costumam comprar ou a cada 2 meses, ou a cada 3 meses. Essa geração não tem o hábito de comprar roupas, acessórios e calçados usados semanalmente.

Ao analisar a geração *Baby Boomer*, nota-se que grande parte das mulheres compram ou anualmente, ou semestralmente (68% das entrevistadas), enquanto 24% costumam comprar ou trimestralmente, ou quadrimestralmente. Essa geração não

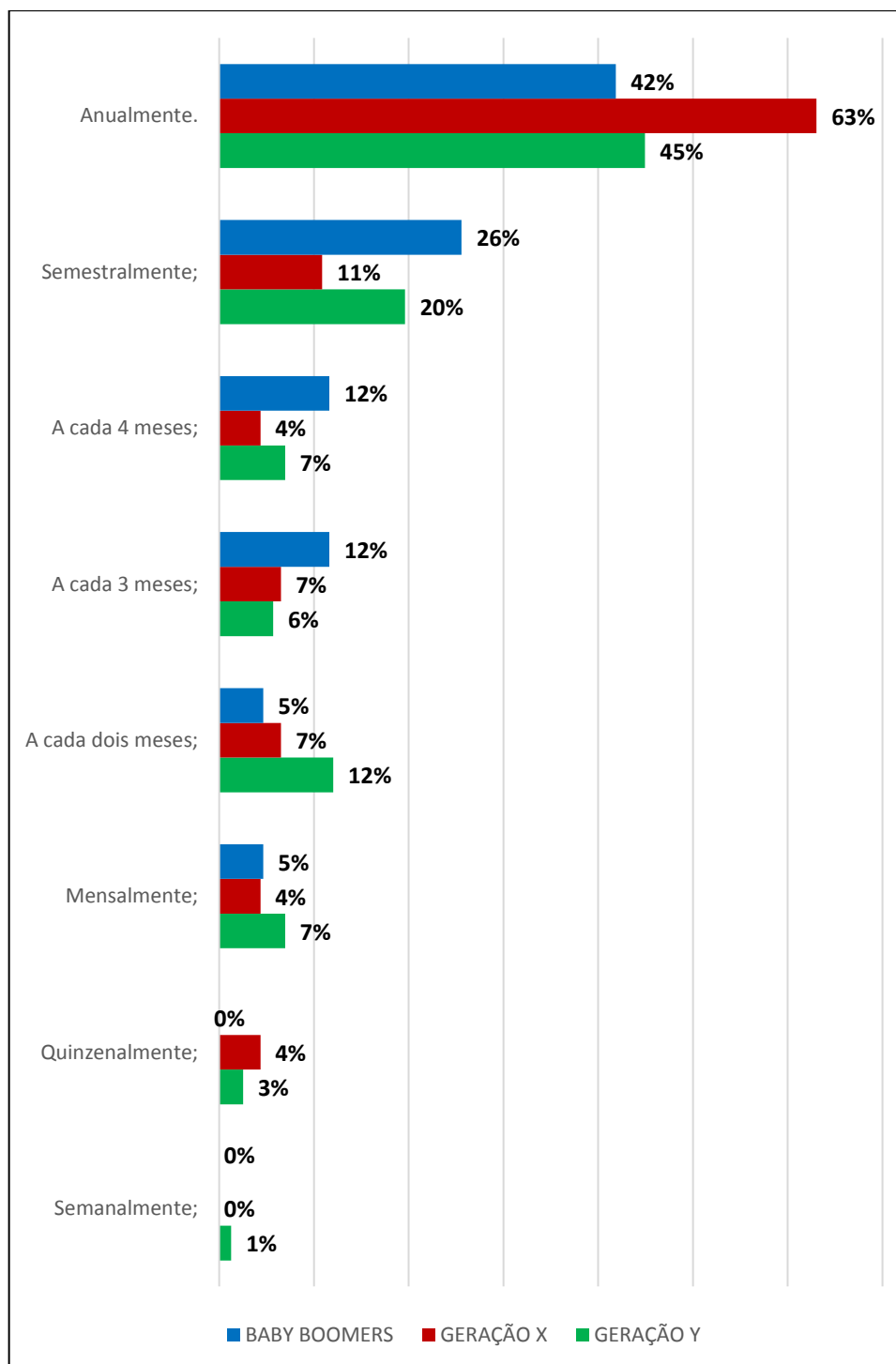
compra semanalmente, ou quinzenalmente, conforme ilustra a Tabela 18 e o Gráfico 10.

**TABELA 18: Frequência de compra em brechós por geração**

Caso compre em brechós, qual frequência que costuma fazer	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Semanalmente;	1%	2	0%	0	0%	0
Quinzenalmente;	3%	4	4%	2	0%	0
Mensalmente;	7%	11	4%	2	5%	2
A cada dois meses;	12%	19	7%	3	5%	2
A cada 3 meses;	6%	9	7%	3	12%	5
A cada 4 meses;	7%	11	4%	2	12%	5
Semestralmente;	20%	31	11%	5	26%	11
Anualmente.	45%	71	63%	29	42%	18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 10: Frequência de compra em brechós por geração**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima questão, de múltipla escolha, refere-se ao que as entrevistadas costumam comprar nos brechós (roupas, calçados ou acessórios).

Todas as gerações preferem comprar roupas (78% da geração Y, 83% da geração X e 88% de *Baby Boomers*), seguida por bolsas e acessórios (46% da geração Y, 39% da geração X e 48% de *Baby Boomers*) e depois por calçados (33% da geração Y, 22% da geração X e 33% de *Baby Boomers*).

Portanto, percebe-se que, independentemente da geração ou idade que compra em brechó, as mulheres preferem roupas, bolsas e acessórios e calçados, respectivamente.

As entrevistadas que responderam a opção “Outros” alegaram não ter uma categoria específica, “bater o olho e gostar” (Geração Y), roupas para bebês (Geração Y) e itens para o *pet* (*Baby Boomers*): “vejo uma roupa com um tecido bonito, ou uma toalha, transformo em roupinha para o meu cachorro”.

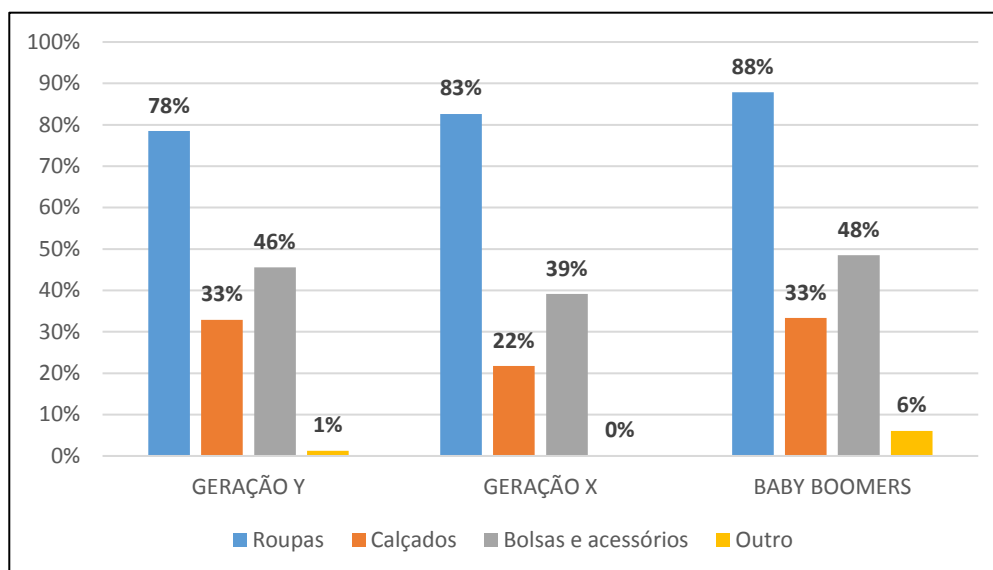
Segue Tabela 19 e Gráfico 11 que ilustram as respostas das entrevistadas:

**TABELA 19: O que as entrevistadas gostam de comprar (Geração Y, X ou *Baby Boomers*)**

Caso compre peças de segunda mão, quais itens gosta de comprar?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Roupas	78%	124	83%	38	88%	29
Calçados	33%	52	22%	10	33%	11
Bolsas e acessórios	46%	72	39%	18	48%	16
Outro	1%	2	0%	0	6%	2
<b>Total de respostas</b>	-	<b>250</b>	-	<b>67</b>	-	<b>59</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 11: O que as entrevistadas gostam de comprar (Geração Y, X ou *Baby Boomers*)**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta, que também é de múltipla escolha, visa identificar para quem as entrevistadas compram as roupas de segunda mão.

Independentemente da geração, as mulheres costumam comprar itens de segunda mão de moda para si mesmas (91% geração Y, 87% geração X e 65% *Baby Boomers*), na sequência, preferem comprar para os filhos (18% geração Y, 28% geração X e 17% *Baby Boomers*). Na terceira posição, para geração Y e *Baby Boomer* ficaram as compras aos parentes (empatada com o cônjuge) – 7% e 9%, respectivamente – e para geração X, o cônjuge (13%); na quarta colocação, para geração Y encontra-se o cônjuge (5%) e para geração X, os parentes – irmã (o), mãe, pai, prima (o), tia (o), avó (ô) (7%).

Provavelmente, a compra para si mesma pela geração Y (91%) deve-se ao fato de ainda não terem filhos, ou ainda não serem casados, ou estarem solteiras.

Todas as entrevistadas *Baby Boomers* que selecionaram a opção outros alegam comprar itens aos seus *pets* (cachorro). Além disso, nota-se também que comprar roupas usadas para os amigos é uma prática pouco comum entre todas as

gerações, pois, na próxima questão, verificou-se que presentear pessoas (não doar) com itens de segunda mão é uma prática pouco comum entre as brasileiras.

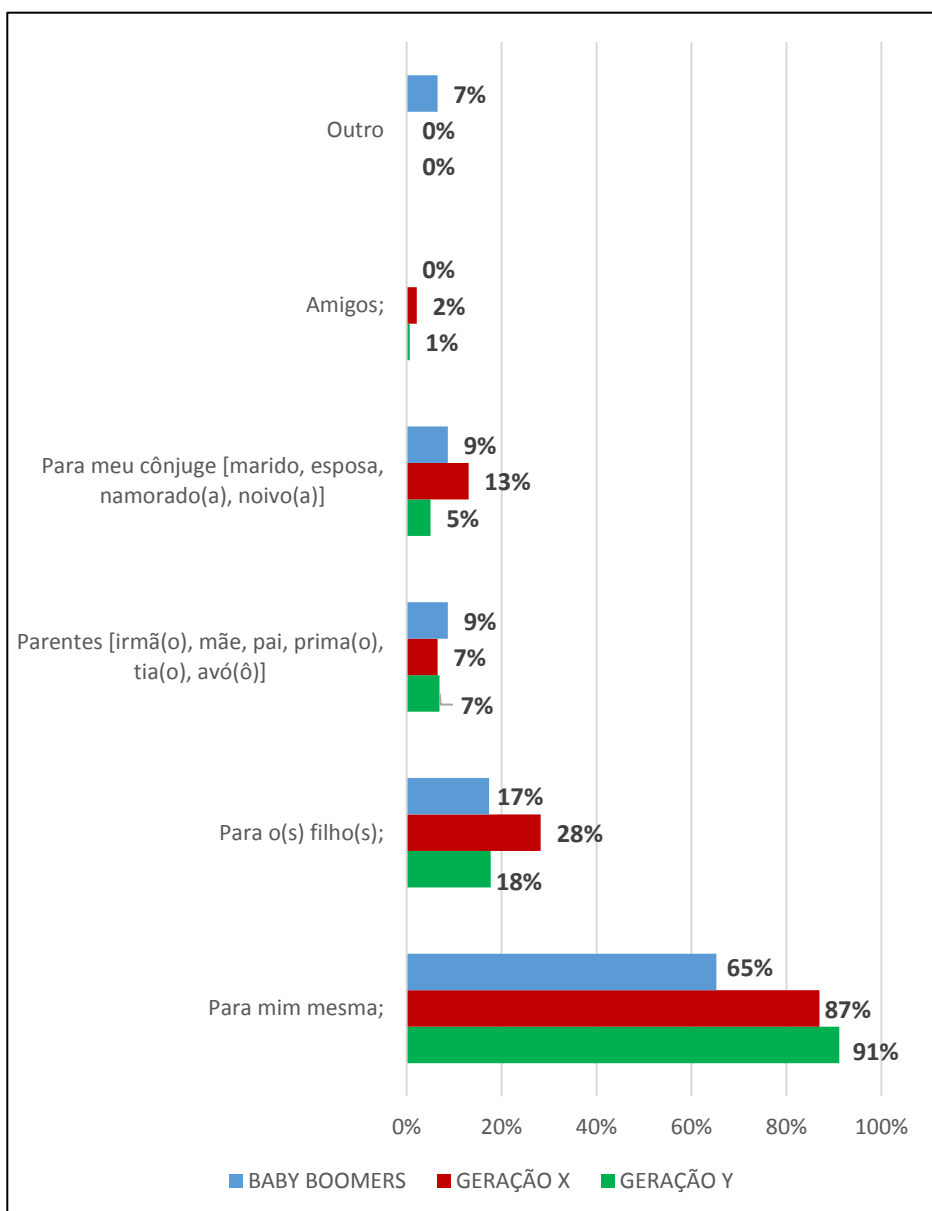
Na sequência, a Tabela 20 e o Gráfico 12 mostram as afirmações mais citadas pelas diferentes gerações.

**TABELA 20: Para quem as entrevistadas compram itens de segunda mão (Geração Y, X ou *Baby Boomers*)**

Caso compre peças de segunda mão em brechós, para quem você compra?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Amigos;	1%	1	2%	1	0%	0
Para mim mesma;	91%	144	87%	40	65%	30
Para meu cônjuge [marido, esposa, namorado(a), noivo(a)]	5%	8	13%	6	9%	4
Para o(s) filho(s);	18%	28	28%	13	17%	8
Parentes [irmã(o), mãe, pai, prima(o), tia(o), avó(ô)]	7%	11	7%	3	9%	4
Outro	0%	0	0%	0	7%	3
<b>Total de respostas</b>	-	<b>192</b>	-	<b>63</b>	-	<b>49</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 12: Para quem as entrevistadas compram itens de segunda mão (Geração Y, X ou *Baby Boomers*)**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta do questionário de pesquisa (dicotômica e fechada) visou investigar se as entrevistadas que compram em brechós, se já presentearam alguém com itens de segunda mão.



A maior parte das entrevistadas, de qualquer geração, não possuem o costume de presentear pessoas com artigos de moda usados, e a geração que possui um percentual maior de pessoas que presenteariam dessa forma pertencem à geração *Baby Boomer* (21%), seguida da geração Y (14%) e geração X (11%).

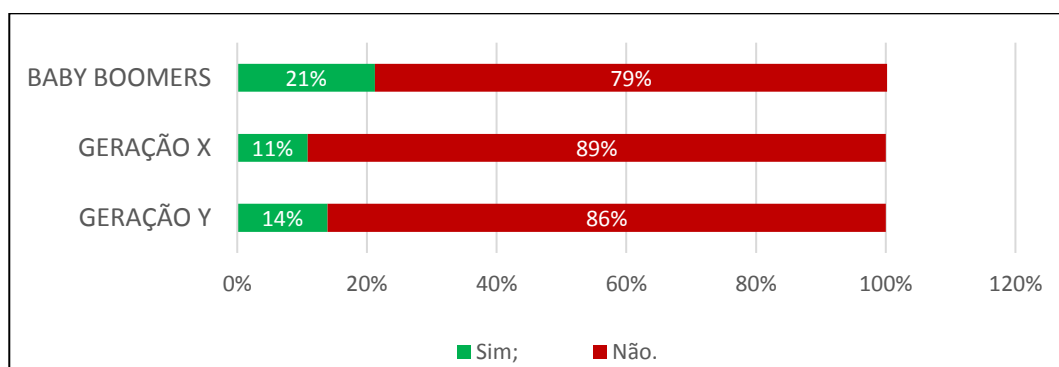
Seguem a Tabela 21 e o Gráfico 13, com detalhamento dos resultados a essa questão.

**TABELA 21: As entrevistadas já presentearam alguém com artigos de moda de segunda mão (Geração Y, Geração X e *Baby Boomers*)?**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Para quem já compra em brechós: já presentearou alguém com itens de segunda-mão?						
Sim;	14%	22	11%	5	21%	7
Não.	86%	136	89%	41	79%	26
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 13: As entrevistadas já presentearam alguém com artigos de moda de segunda mão (Geração Y, Geração X e *Baby Boomers*)?**



FONTE: Elaborado pela autora.

Para entender por qual motivo as mulheres que já compram em brechós não presenteiam alguém com artigos de moda de segunda mão, efetuou-se a próxima pergunta do questionário, de múltipla escolha.

Mais uma vez, as respostas foram semelhantes, independentemente das gerações. A resposta mais citada pelas entrevistadas foi a falta de interesse, pois nunca se passou pela cabeça presentear alguém com itens de segunda mão (43% da geração Y, 41% da geração X e 69% das *Baby Boomers*). Isso indica que as pessoas estão abertas a esse tipo de compra e que há uma oportunidade de os brechós elaborarem estratégias de *marketing mix* para datas comemorativas seguidas pelo varejo.

A segunda resposta mais citada, por todas as gerações, foi a falta de interesse, pois não gostariam e não comprariam roupas usadas para outras pessoas (23% da geração Y, 20% da geração X e 12% das *Baby Boomers*). Nessa resposta, nota-se menor abertura das entrevistadas ao quesito presentear com itens de segunda mão.

Na sequência, em terceiro lugar, observa-se entrevistadas que já tentaram presentear, porém faltou opção, variedade e tamanhos (13% da geração Y, 12% da geração X e 12% das *Baby Boomers*). As lojas, mais uma vez, devem tomar cuidado com o *mix* de produtos a serem oferecidos, bem como sua exposição e variedade.

Para geração Y, em 4º e 5º lugar ficaram as questões da baixa qualidade da peça, com 10% das respostas, e o medo da origem do produto, com 7% das respostas, respectivamente.

Já para geração X, a quarta resposta mais citada foram “preconceito do presenteado ou medo do presenteado não gostar” e “falta de oportunidade, pois não sei se há e onde estão os brechós na minha cidade”, empatadas com 7%.

A quarta maior resposta mais citada pelas *Baby Boomers* foi a origem do produto, quanto à sua higiene (8%).

Os resultados encontrados nessa questão apontam que 62% das mulheres da geração Y, 63% da geração X e 81% das *Baby Boomers* estão abertas à possíveis

compras nesse sentido nos brechós, ao somar as respostas “nunca pensei nisso”, ou “já tentei comprar, mas não encontrei opção, variedade e tamanho”, ou “já tentei, mas a loja estava desorganizada”, ou “não ter ou não saber se há brechós na cidade que mora”, o que é positivo aos empreendedores que atuam nesse setor.

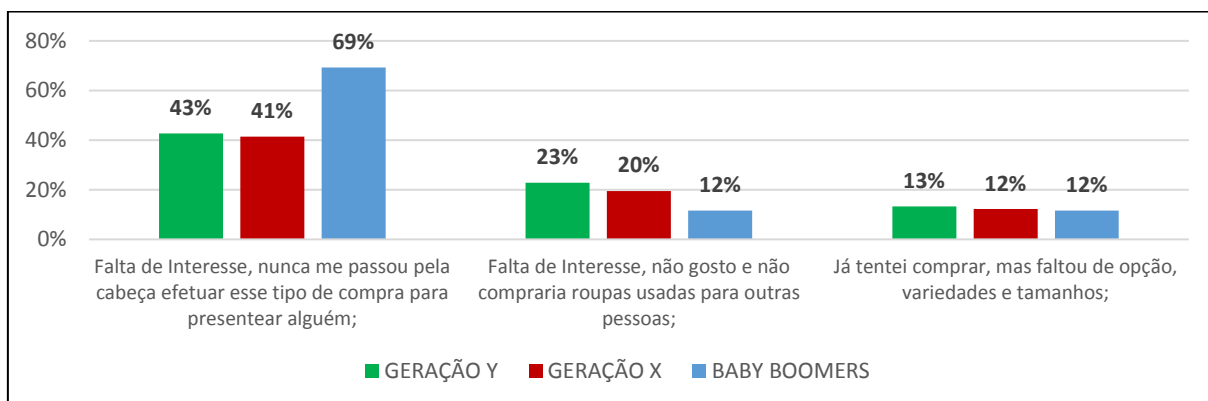
Logo, ilustram-se as respostas das entrevistadas na sequência (Tabela 22 e Gráfico 14).

**TABELA 22: Por qual motivo as entrevistadas que já compram em brechós nunca presentearam ninguém com itens de segunda mão (Geração Y, Geração X e Baby Boomers)?**

Caso não, por qual motivo?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Resposta	Percentual	Qtd de Resposta	Percentual	Qtd de Resposta
Falta de Interesse, nunca me passou pela cabeça efetuar esse tipo de compra para presentear alguém;	43%	58	41%	17	69%	18
Falta de Interesse, não gosto e não compraria roupas usadas para outras pessoas;	23%	31	20%	8	12%	3
Já tentei comprar, mas faltou de opção, variedades e tamanhos;	13%	18	12%	5	12%	3
Baixa qualidade nas peças vendidas;	10%	13	2%	1	4%	1
Medo da origem do produto (higiene);	7%	10	0%	0	8%	2
Medo da origem do produto (quem usou a peça, se a pessoa já morreu);	4%	6	0%	0	0%	0
Falta de Oportunidade, pois na minha cidade não há brechós;	3%	4	0%	0	0%	0
Preconceito do presenteado ou medo do presenteado não gostar;	3%	4	7%	3	0%	0
Falta de Oportunidade, pois não sei se há e onde estão os brechós na minha cidade;	1%	2	7%	3	0%	0
Indicação negativa de amigos;	1%	2	2%	1	0%	0
Já tentei comprar, mas a loja estava desorganizada;	1%	2	5%	2	4%	1
Não acho justo /coerente presentear alguém com itens de segunda mão;	1%	2	7%	3	0%	0
Ter problemas com a troca.	1%	2	2%	1	0%	0
<b>Total de respostas</b>	-	<b>154</b>	-	<b>44</b>	-	<b>28</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 14: Por qual motivo as entrevistadas que já compram em brechós nunca presentearam ninguém com itens de segunda mão (as três respostas mais citadas pelas entrevistadas)?**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima questão visa entender se as entrevistadas já tiveram algum tipo de problema com os artigos de moda que compraram em brechós.

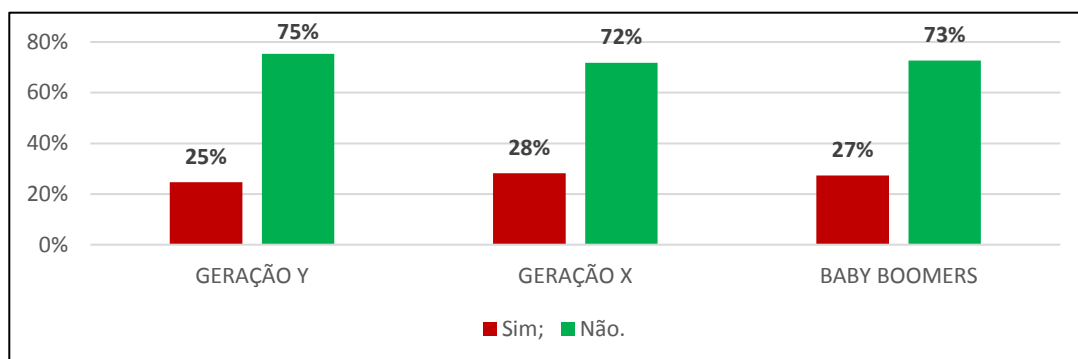
A maior parte das entrevistadas não tiveram problemas com a compra, em qualquer uma das gerações (75% da geração Y, 72% da geração X e 73% das *Baby Boomers*), conforme esclarece a Tabela 23 e Gráfico 15 a seguir.

**TABELA 23: As entrevistadas já tiveram algum problema com as peças usadas que compraram em brechós?**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Caso comprou peças de segunda mão, já teve algum problema na compra de peças usadas?						
Sim;	25%	39	28%	13	27%	9
Não.	75%	119	72%	33	73%	24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

### GRÁFICO 15: As entrevistadas já tiveram algum problema com as peças usadas que compraram em brechós?



FONTE: Elaborado pela autora.

Embora a maior parte das entrevistadas não se queixaram de problemas ao adquirirem peças de segunda mão, a próxima pergunta visa entender quais foram esses problemas, por meio de uma questão com múltiplas respostas.

Cada geração apontou, em primeiro e segundo lugar, problemas diferentes. Para geração Y, o maior problema encontrado foi o produto com defeito, costuras tortas e manchas, com 56% das respostas, e em segundo lugar, ou produto descosturado, com 36% das alternativas.

Já a geração X teve maior ocorrência com produtos descosturados (62% das respostas), e na sequência citou-se a baixa durabilidade (com 31% das respostas).

Para geração *Baby Boomer*, 67% das ocorrências vieram da baixa durabilidade dos produtos, e 44% vieram do produto com defeito, costuras tortas e manchas.

Todas entrevistadas da geração Y, que responderam a alternativa outros identificam que compraram as peças sem experimentar, pois não havia provador na loja.

Embora haja poucas incidências de problemas com as compras de itens de segunda mão, cabe aos empreendedores que atuam nesse setor tomarem cuidado com as peças a serem expostas para venda, avaliando previamente se as mesmas

estão rasgadas, com costuras tortas, descosturadas, manchadas, ou se denotam baixa qualidade.

Além disso, torna-se importante adotar vestiários na loja física, ou passar todas as medidas, especificações, advertências e foto da peça na loja virtual. Essa prática é importante para tangibilizar a qualidade e a seriedade do brechó.

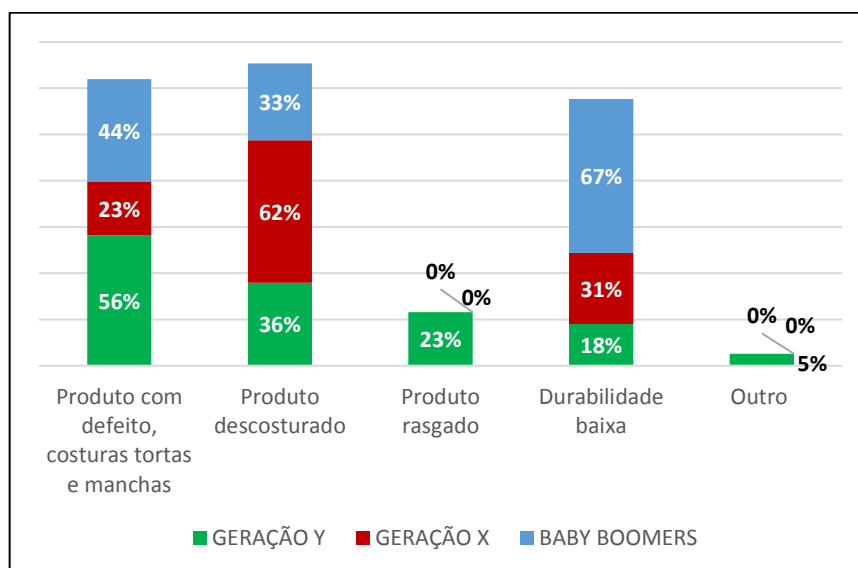
Os detalhes das respostas das entrevistadas constam na Tabela 24 e no Gráfico 16.

**TABELA 24: Problemas que as entrevistadas já tiveram com a compra de artigos de moda de segunda mão.**

Se sim, qual?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Produto com defeito, costuras tortas e manchas	56%	22	23%	3	44%	4
Produto descosturado	36%	14	62%	8	33%	3
Produto rasgado	23%	9	0%	0	0%	0
Durabilidade baixa	18%	7	31%	4	67%	6
Outro	5%	2	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	<b>138%</b>	<b>54</b>	<b>115%</b>	<b>15</b>	<b>144%</b>	<b>13</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 16: Problemas que as entrevistadas já tiveram com a compra de artigos de moda de segunda mão.**



FONTE: Elaborada pela autora.

A próxima questão procura identificar quais são os fatores que mais impulsionam as mulheres entrevistadas a comprarem em brechós, por meio de uma pergunta de múltipla escolha.

Para geração Y, preço (54%) e custo-benefício (53%) vieram em primeiro e segundo lugar, respectivamente, como as alternativas mais citadas pelas entrevistadas. Na sequência, veio o estilo *vintage* e retrô, com 18% das respostas, depois as opções variadas, empatada com a contribuição para menor degradação do meio ambiente, com 15% cada uma das alternativas.

Preço (50%) e custo-benefício (46%) também ficaram em primeiro e segundo lugar para geração X, seguidos por estilo *vintage* e retrô, com 28% das respostas e depois as opções variadas, com 15%. A quinta resposta mais citada foi a exclusividade da peça, com 17% das alternativas.

Já para as mulheres *Baby Boomers*, o custo-benefício foi a resposta mais citada pelas entrevistadas (55%), seguido pelo preço (42%). Em terceiro lugar, ficou

a contribuição para menor degradação ao meio ambiente, com 33%. Na sequência, ficou o estilo *vintage* e retrô, com 27%, e as opções variadas, com 24%.

As 6 mulheres da geração Y que adotaram “outros” como resposta, citam que um dos motivos é comprar peças para customizar em casa (2 pessoas), ajudar a Igreja (outras 2 pessoas) e “olhei, gostei e comprei” (2 pessoas).

Nota-se, portanto, que a maior parte das entrevistadas compram por preço ou custo-benefício, onde Akatu (2015b), alerta que o primeiro passo para que o consumidor deixe de ser desligado em relação ao consumo consciente, para começar a ser engajado, é a economia no consumo, onde ir ao brechó, além de ter peças de qualidade, possui preço acessível.

Segue, portanto, a Tabela 25 e o Gráfico 17 que sintetizam as informações supracitadas.

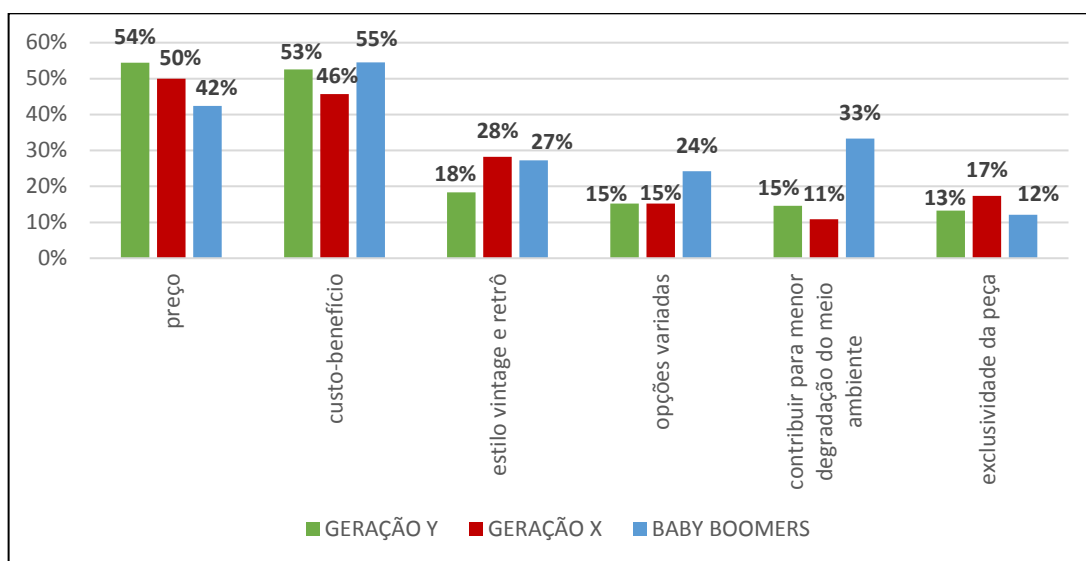
**TABELA 25: Fatores que mais impulsionam a compra de roupas em brechós (Gerações Y, X e Baby Boomers)**

Qual é o fator que mais impulsiona você a comprar roupas em brechó?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
preço	54%	86	50%	23	42%	14
custo-benefício	53%	83	46%	21	55%	18
estilo <i>vintage</i> e retrô	18%	29	28%	13	27%	9
opções variadas	15%	24	15%	7	24%	8
contribuir para menor degradação	15%	23	11%	5	33%	11
exclusividade da peça	13%	21	17%	8	12%	4
comodidade	9%	15	4%	2	6%	2
acesso à loja: o brechó fica próximo à minha casa ou trabalho	5%	8	7%	3	9%	3
Outro	4%	6	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	<b>138%</b>	<b>295</b>	<b>138%</b>	<b>82</b>	<b>138%</b>	<b>69</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.



**GRÁFICO 17: Fatores que mais impulsionam a compra de roupas em brechós (Gerações Y, X e *Baby Boomers*) – 6 respostas mais citadas**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima questão buscou entender quem motivou a compradora de brechós a efetuar as suas compras nesse tipo de varejo, por meio de múltiplas escolhas.

Nota-se que essas motivações mudam de acordo com as gerações. Para geração Y, as pessoas que mais influenciaram na compra em brechós foram os parentes/família, com 39% das respostas, seguidos pelos amigos, com 33% das alternativas, redes sociais e grupos de vendas, com 20%, colegas de trabalho, com 10%, e influenciadores digitais de moda em quinto lugar, com 8% das respostas.

Portanto, percebe-se que a geração Y é mais impactada por influenciadores digitais, que a geração X, embora ambas tenham acesso à *internet* e menor dificuldade com tecnologia, quando comparadas a geração *Baby Boomer*.

Já para geração X, a maior influência vem dos amigos, com 39% das alternativas, seguido pelas redes sociais e grupos de venda, com 20% das respostas, e empatados em terceiro lugar, encontram-se os parentes e família e a opção ninguém

especificamente, ambas com 17%; colegas de trabalho e sites e revista de moda aparecem empatados em quarto lugar, com 7% cada.

Para *Baby Boomers*, a motivação veio de parentes/família e amigos, empatando com 33% de respostas; em segundo lugar, ficou os colegas de trabalho, com 24%, na sequência, a resposta “eu mesma”, com 12%, e as redes sociais e grupos de venda, com 9% das entrevistadas.

As entrevistadas da geração Y que responderam “outros” disseram que são atraídas por novas experiências e foi isso que a incentivou a comprar em brechós. Outra alega que o que a motiva é ajudar as ONGs e Igrejas, e outra jovem afirma que como já vendeu as roupas em brechós e as suas roupas são de qualidade, pensou em comprá-las também por lá.

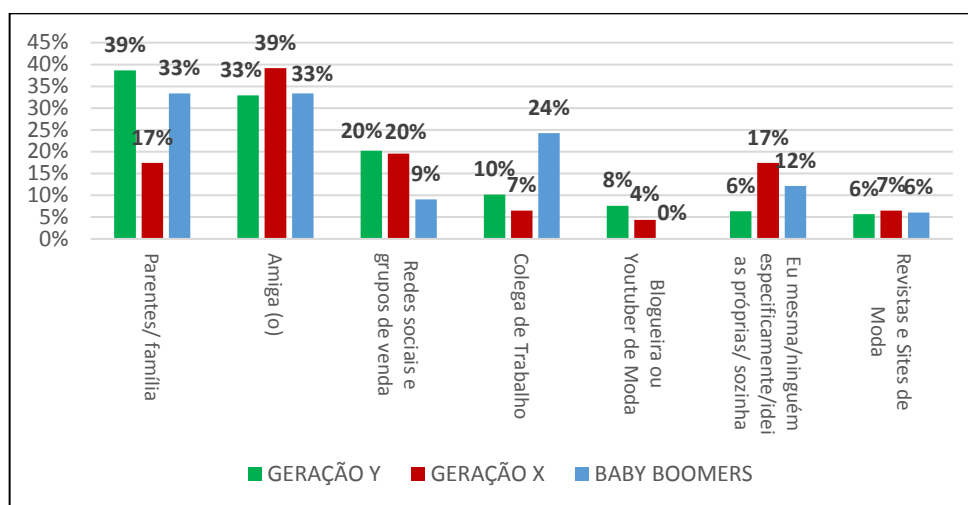
Detalhadamente, segue a Tabela 26 e o Gráfico 18 esclarecendo quem motivou cada uma das gerações a efetuar compras em brechós.

**TABELA 26: Quem motivou a entrevistada a comprar em brechós (Gerações Y, X e *Baby Boomers*)**

Caso compre em brechó, quem a motivou a efetuar sua compra?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Parentes/ família	39%	61	17%	8	33%	11
Amiga (o)	33%	52	39%	18	33%	11
Redes sociais e grupos de venda	20%	32	20%	9	9%	3
Colega de Trabalho	10%	16	7%	3	24%	8
Blogueira ou Youtuber de Moda	8%	12	4%	2	0%	0
Eu mesma/ninguém especificamente/ideias próprias/ sozinha	6%	10	17%	8	12%	4
Revistas e Sites de Moda	6%	9	7%	3	6%	2
Professores	4%	6	0%	0	0%	0
Outro	2%	3	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	<b>127%</b>	<b>200</b>	<b>111%</b>	<b>51</b>	<b>118%</b>	<b>39</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 18: Quem motivou a entrevistada a comprar em brechós (Gerações Y, X e Baby Boomers)**



FONTE: Elaborado pela autora.

A questão seguinte investigou aonde as entrevistadas compram suas roupas de segunda mão, por meio de uma pergunta de múltipla escolha.

A geração Y gosta de comprar suas peças de moda em brechós físicos (59%), bazar beneficente (34%), brechó *online* (27%), grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda - *Facebook*, *Intagram* (24%), e em quinto lugar, empatadas encontram-se as opções Grupos de *Whatsapp* próprios para venda de itens usados e entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só a entrevistada e a pessoa), ambas com 11% cada.

A geração X também compra roupas de segunda mão em brechós tradicionais (59% das respostas), seguido pelos bazares beneficentes (43%), assim como a geração Y. Porém, em terceiro lugar ficou a opção entre amigas, parentes ou pessoas próximas – presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém, com 17%, e empatados em quatro lugar ficaram os brechós *online*, grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda - *Facebook*, *Intagram*, ambos com 13%.

Assim como as gerações mais jovens, *Baby Boomers* preferem comprar indumentárias de moda em brechós tradicionais (70% das respostas) e bazares beneficentes (55% das respostas).

Por terem hábitos relacionados ao uso da tecnologia diferentes de outras gerações, em terceiro lugar, as mulheres da Geração *Baby Boomer* geração optam por comprar roupas usadas entre amigas, parentes ou pessoas próximas – presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém, com 15% das opções; as entrevistadas dessa geração que possuem mais afinidade com a tecnologia compram no Mercado Livre e *sites* de vendas de itens usados que não são especificamente brechós (9%).

A entrevistada da geração Y que respondeu outras opções alega que gosta de comprar roupas de segunda mão em lojas que alugam roupas e depois de um tempo se desfazem das mesmas. Já as entrevistadas da geração X que marcaram essa resposta afirmam comprar suas roupas usadas fora do país, citando o continente europeu para isso.

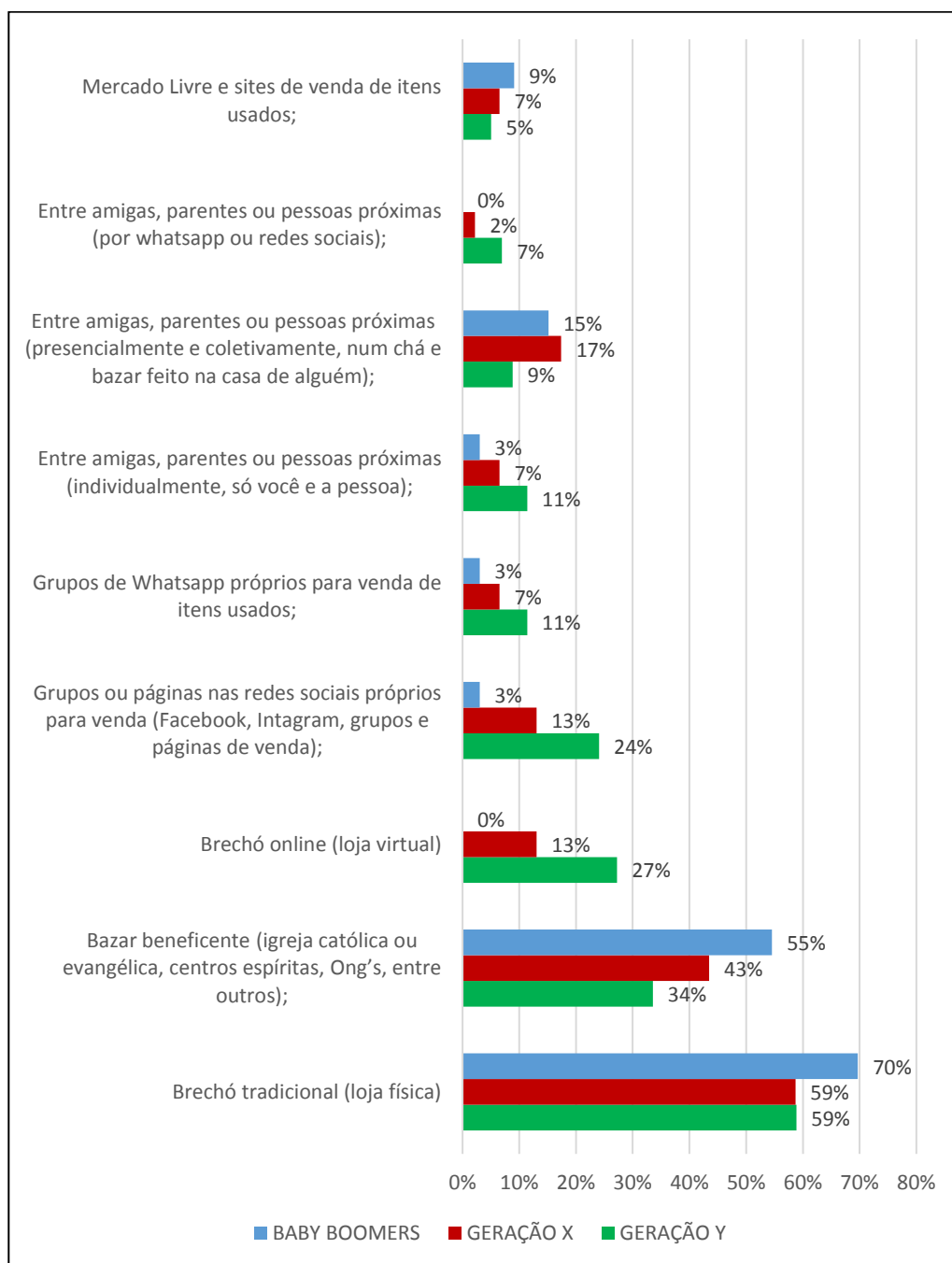
Nota-se que, dependendo da faixa etária do brechó, há pontos de venda diferentes para cada geração, onde a Y prefere vendas virtuais e em redes sociais e *whatsapp* com amigas, enquanto a X e *Baby Boomer* gostam mais do contato e loja física. Logo, ilustram-se as respostas das entrevistadas na sequência (Tabela 27 e Gráfico 19).

**TABELA 27: Aonde as entrevistadas costumam comprar roupas de segunda mão.**

Aonde costuma comprar roupas de segunda mão?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Brechó tradicional (loja física)	59%	93	59%	27	70%	23
Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros);	34%	53	43%	20	55%	18
Brechó online (loja virtual)	27%	43	13%	6	0%	0
Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda (Facebook, Intagram, grupos e páginas de venda);	24%	38	13%	6	3%	1
Grupos de Whatsapp próprios para venda de itens usados;	11%	18	7%	3	3%	1
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só você e a pessoa);	11%	18	7%	3	3%	1
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém);	9%	14	17%	8	15%	5
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (por whatsapp ou redes sociais);	7%	11	2%	1	0%	0
Mercado Livre e sites de venda de itens usados;	5%	8	7%	3	9%	3
Outro	1%	1	4%	2	0%	0
<b>Total de respostas</b>	<b>188%</b>	<b>297</b>	<b>172%</b>	<b>79</b>	<b>158%</b>	<b>52</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 19: Aonde as entrevistadas costumam comprar roupas de segunda mão.**



FONTE: Elaborado pela autora.

A penúltima pergunta, que se refere a compra e venda de itens de segunda mão em brechós, buscou identificar por qual motivo as mulheres não compram em brechós.

A alternativa mais citada pelas gerações X e Y foi o medo da origem do produto, quanto à sua higiene (não saber se a pessoa que usou estava com algum tipo de doença, pegar alguma coisa do antigo dono, entre outros – geração Y, 36%, e geração X). Verifica-se que, mesmo a geração Y sendo a que mais compra em brechós, as jovens que não compram têm mais preconceito perante a origem do produto que a geração *Baby Boomer*, que teve como resposta mais citada a falta de interesse por nunca pensar nesse tipo de compra (41%, quase metade do público entrevistado).

Uma das entrevistadas da geração Y reforça o receio da higiene, comentando que “toda vez que vejo um brechó, sinto aquele mal cheiro de roupa usada, e o ambiente é muito sujo”.

Além disso, essa barreira para o consumo consciente do brasileiro, que é a valorização da higiene na cultura brasileira, foi apontada recentemente pelo Instituto Akatu (2015b) em suas pesquisas. De acordo com a pesquisa, a exigência de limpeza e higiene são vistas como atributos positivos e podem levar à resistência em adotar práticas que envolvam alteração na forma de uso.

Logo, para que a brasileira inicie suas compras de itens de segunda mão, é necessário que os empreendedores desse setor tangibilizem o processo de higienização de suas peças expostas em sua comunicação (PDV, redes sociais ou mídias tradicionais) para quebrar essa barreira cultural, além de ter uma loja física organizada e com aroma agradável (que quebre o preconceito de roupa mofada), ou uma loja virtual que comunique toda higiene e limpeza em seus processos.

Para geração Y, 26% das jovens não gostam e não comprariam itens de moda usados, enquanto 23% nunca pensaram nessa alternativa antes.

A quinta alternativa mais votada por essa geração foi não saber se há brechós na cidade que moram (23%) e em seguida vem a alternativa medo da origem do

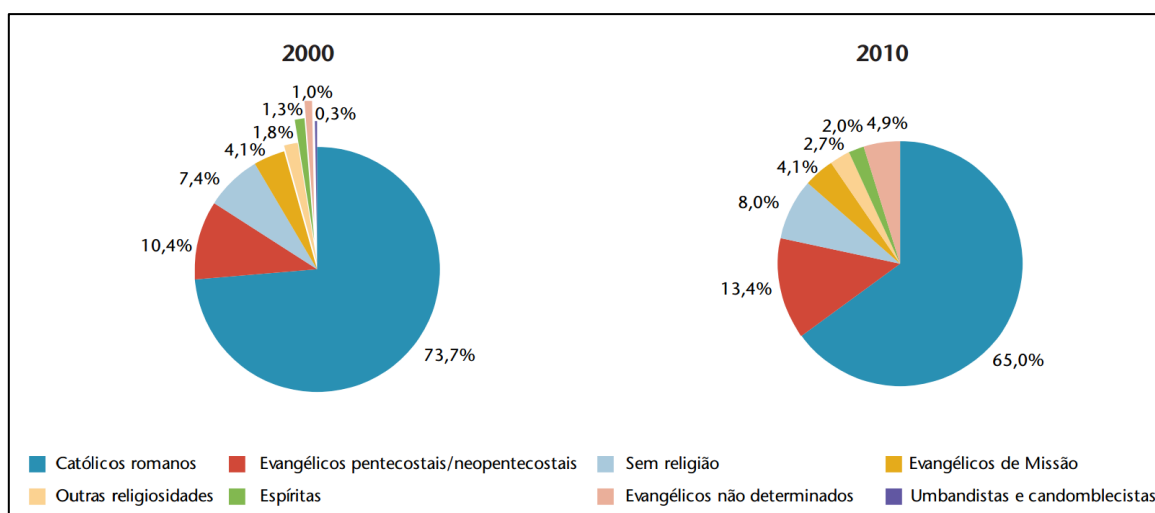
produto, pois não sabe se a pessoa que era dona da peça já morreu (19%). Isso ocorre, pois, o Brasil é um país com a maior parte de sua população cristã, composta por 65% de católicos, 22% de evangélicos pentecostais, neopentecostais, não determinados e da missão, e 0,7% de testemunhas de Jeová (IBGE, 2010a; IBGE, 2010b).

Apenas 2% da população são cristãos espíritas, 0,4% são cristãos da umbanda e 0,09% são cristãos do candomblé, além dos budistas, que compõem 0,13% da população, e novas religiões orientais, 0,08% (IBGE, 2010a; IBGE, 2010b). Ou seja, menos de 3% da população acredita em reencarnação.

Porém, esse preconceito vem mudando, pois muitas pessoas que compram roupas em brechós fazem isso para ajudar sua igreja (55% das mulheres da geração Y compram roupas usadas para amparar os bazares beneficentes).

Na sequência, mostra-se a composição religiosa da população brasileira, de acordo com dados do IBGE (2010b), Gráfico 20.

**GRÁFICO 20: Distribuição percentual da população, por grupos de religião – Brasil – 2000/2010**



FONTE: IBGE (2010b).



A sexta resposta mais citada pela geração Y foi a baixa qualidade das peças de segunda mão vendidas, mostrando que ainda há um preconceito perante algumas pessoas referente a esse tipo de produto. Falta aos brechós comunicarem que vendem roupas excelentes, de marca a preços acessíveis.

Em seguida, 11% das jovens afirmam que tentaram comprar, mas faltou opção, variedade e tamanhos.

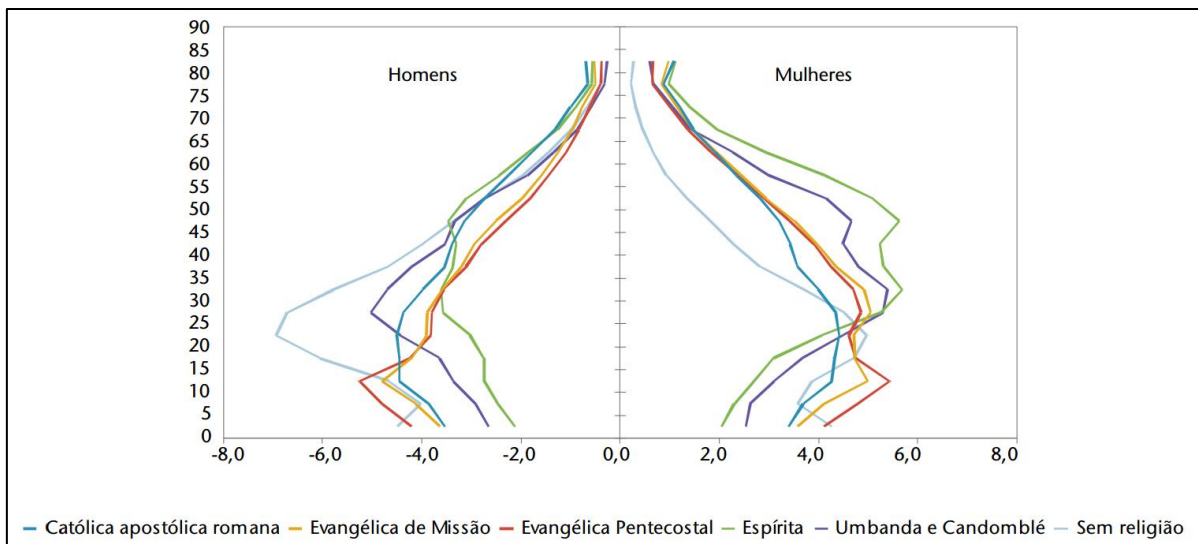
Quanto as mulheres que marcaram a alternativa outros (3%): uma alega que a mãe tem loja e não compra em brechó por isso, enquanto a outra alega ter medo da energia que a roupa carrega (não necessariamente da pessoa falecida, mas da outra pessoa que já usou a peça) e uma disse que incomoda não saber quem usou antes (sendo morto ou vivo). Outra entrevistada alega que ganha bastante roupas de seus amigos e familiares, por isso não compra peças de segunda mão.

Já a geração X, embora a maior parte tenha medo da origem do produto, no que diz respeito a higiene (33%), a segunda resposta mais votada foram mulheres que nunca pensaram em comprar roupas de segunda mão, onde muitas delas (17%) não sabem se há brechós disponíveis em suas cidades.

A falta de interesse em roupas usadas se iguala com o medo da origem do produto, por não saber se a pessoa que usou a roupa já morreu, e também com a questão de algumas mulheres já tentarem comprar, mas faltar opção, variedade e tamanhos (12% das respostas, cada uma das alternativas).

O medo da origem por conta do falecimento do antigo dono da peça é menor na geração X, pois, se avaliar a crença religiosa por sexo e faixa etária do Brasil, a maior parte das mulheres espíritas e praticantes da umbanda e candomblé concentra-se na população de 30 a 50 anos, conforme mostra o Gráfico 21.

**GRÁFICO 21: Pirâmide etária, por sexo e grupos de religião – Brasil – 2010**



FONTE: IBGE (2010b).

A entrevistada que optou pela resposta outro da geração X alega que nunca foi em um, pois é a sua mãe que leva suas coisas para venda nesse tipo de estabelecimento.

Para geração *Baby Boomer*, conforme já citada, a resposta mais votada foi o fato de nunca pensarem numa compra de artigos de moda de segunda mão (41% das entrevistadas). Porém, 32% das mulheres dessa geração alegam ter medo da origem do produto, pois não sabem se a pessoa já morreu e 27% têm medo da origem do produto, ao se relacionar a sua higiene.

A barreira por quase um terço das entrevistadas da geração *Baby Boomer* pela possível procedência da roupa por pessoas que falecidas, pode ser explicada por questões religiosas. De acordo com Souza (2011), 68,5% das mulheres idosas consideram-se católicas e 21,7% consideram-se evangélicas, de acordo com pesquisa feita pela autora para avaliar o perfil religioso dessa população, ou seja, mais de 90% dos idosos seguem uma religião cristã, que não acredita em reencarnação.

Além disso, nota-se que a geração *Baby Boomer* ainda acredita que a compra artigos de moda de segunda mão é para pessoas que precisam, ou seja, pessoas de baixa renda e para pessoas menos favorecidas, onde intrinsecamente acham que esse tipo de peça é de baixa qualidade.

A falta de interesse por não gostar de roupas usadas foi citada por 17% das mulheres, sendo a quinta resposta com maior expressividade à geração *Baby Boomer*, e na sequência, 10% das mulheres já tentaram comprar, mas não encontraram opções, variedades e tamanhos.

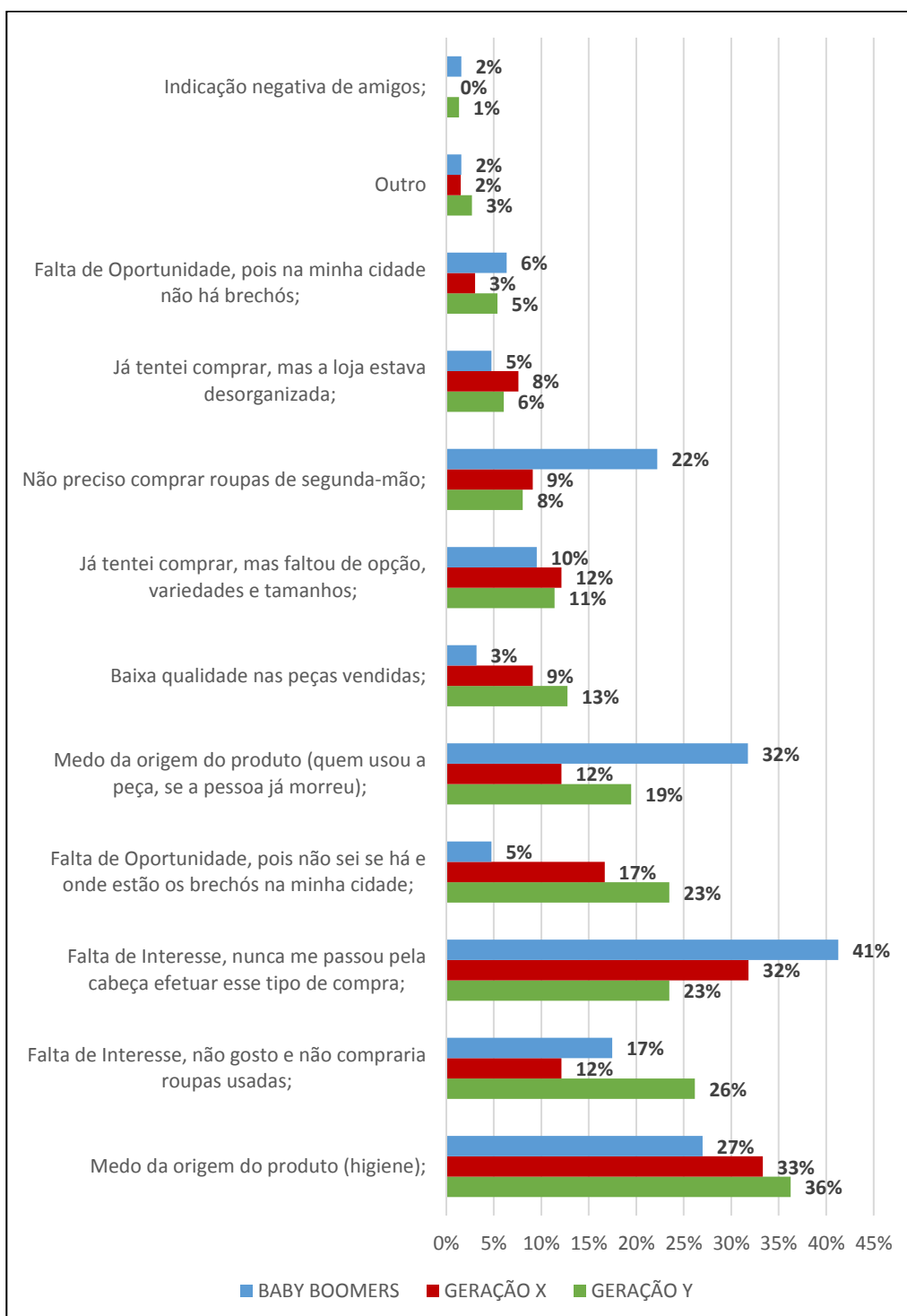
Portanto, seguem na Tabela 28 e o Gráfico 22 os motivos pelos quais as mulheres de cada geração nunca compraram roupas usadas.

**TABELA 28: Motivos pelos quais levam as entrevistadas a não comprarem artigos de moda de segunda mão, por geração**

Caso nunca comprou, qual motivo o levou não ir a uma loja de roupas de segunda mão?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Medo da origem do produto (higiene);	36%	54	33%	22	27%	17
Falta de Interesse, não gosto e não compraria roupas usadas;	26%	39	12%	8	17%	11
Falta de Interesse, nunca me passou pela cabeça efetuar esse tipo de compra;	23%	35	32%	21	41%	26
Falta de Oportunidade, pois não sei se há e onde estão os brechós na minha cidade;	23%	35	17%	11	5%	3
Medo da origem do produto (quem usou a peça, se a pessoa já morreu);	19%	29	12%	8	32%	20
Baixa qualidade nas peças vendidas;	13%	19	9%	6	3%	2
Já tentei comprar, mas faltou de opção, variedades e tamanhos;	11%	17	12%	8	10%	6
Não preciso comprar roupas de segunda-mão;	8%	12	9%	6	22%	14
Já tentei comprar, mas a loja estava desorganizada;	6%	9	8%	5	5%	3
Falta de Oportunidade, pois na minha cidade não há brechós;	5%	8	3%	2	6%	4
Outro	3%	4	2%	1	2%	1
Indicação negativa de amigos;	1%	2	0%	0	2%	1
<b>Total de respostas</b>	-	<b>263</b>	-	<b>98</b>	-	<b>108</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 22: Motivos pelos quais levam as entrevistadas a não comprarem artigos de moda de segunda mão, por geração**



FONTE: Elaborado pela autora.

A última questão sobre compra e venda de artigos de moda aos brechós foi destinada a saber se as entrevistadas já venderam suas roupas a esse tipo de varejo, independentemente se compram ou não roupas usadas.

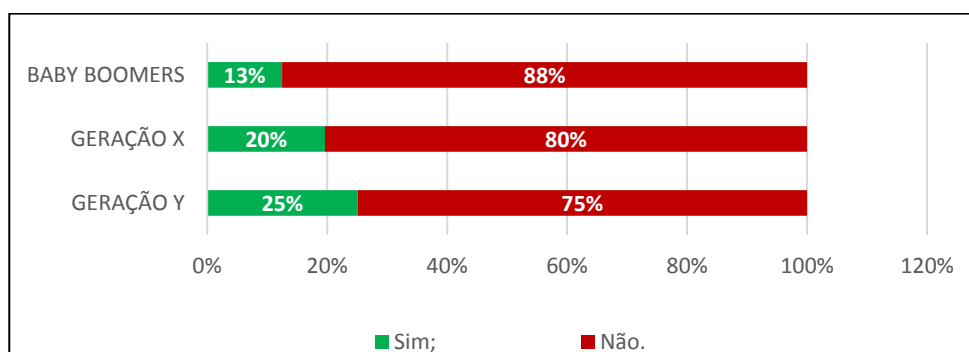
Nota-se que as mulheres da geração Y, embora a maioria nunca vendeu as suas peças para brechós, é a geração que mais já fez isso, com 25% das entrevistadas. Observa-se que as gerações anteriores têm menos pessoas que já venderam as suas roupas aos brechós: geração X com apenas 20% das entrevistadas, e *Baby Boomer* com 13% das mulheres, conforme descrito na Tabela 29 e no Gráfico 23.

**TABELA 29: As entrevistadas já venderam as suas roupas para brechós?**

Já vendeu suas roupas para brechó?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	25%	77	20%	22	13%	12
Não.	75%	230	80%	90	88%	84
<b>Total de entrevistadas</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 23: As entrevistadas já venderam as suas roupas para brechós?**



FONTE: Elaborado pela autora.

### 4.2.3. Troca de Artigos de Moda

O próximo tema abordado dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa são as trocas. Essa é uma prática ainda pouco comum entre todas as gerações, assim como a venda de roupas usadas para estabelecimentos como brechós.

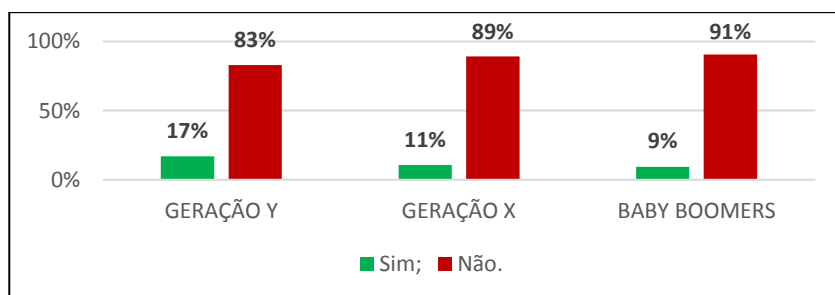
Há uma grande oportunidade de desenvolvimento de trocas entre todas as gerações, embora a geração Y é a que mais tenha pessoas que já fez trocas, conforme esboça Tabela 30 e Gráfico 24.

**TABELA 30: As entrevistadas já participaram de eventos de trocas de roupas? (Troca de roupa por outra roupa, ou por acessórios) – Geração X, Y e Baby Boomer.**

Já participou de eventos de trocas de roupas (trocas de roupa por outra roupa, ou por acessórios)?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	17%	52	11%	12	9%	9
Não.	83%	255	89%	100	91%	87
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 24: As entrevistadas já participaram de eventos de trocas de roupas? (Troca de roupa por outra roupa, ou por acessórios) – Geração X, Y e Baby Boomer.**



FONTE: Elaborado pela autora.

Também procurou-se entender como que as mulheres fazem as suas trocas.

Todas as gerações efetuam as suas trocas entre parentes ou pessoas próximas (presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém): geração Y, 35%, geração X, 50% e *Baby Boomers*, 67%. Observa-se que quanto mais madura a mulher, mais as trocas são realizadas com as pessoas mais próximas.

Para geração Y, a segunda resposta mais votada refere-se as trocas em brechós tradicionais (33%), seguida pelos grupos ou páginas de troca nas redes sociais (29%), entre amigas, parentes ou pessoas próximas – individualmente, só a entrevistada e a pessoa (23%) e os bazares beneficentes em ONGs ou Igrejas (23%).

As mulheres da geração Y que votaram na opção outros, alegam ter participado de um evento criado no *Facebook* para trocas na UNICAMP, e outra apontou que já efetuou as suas trocas no trabalho.

Já para geração X, a troca efetuada em brechós tradicionais também ficou em segundo lugar (33% das entrevistadas), e na sequência, empatadas com 17% das respostas, ficaram as opções entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só a entrevistada e a pessoa), bazares beneficentes em ONGs e Igrejas e entre amigas, pessoas próximas ou parentes via *whatsapp*.

Uma entrevistada da geração X alega ter feito as suas trocas no trabalho, “*organizado pela equipe com a participação de todos os funcionários*”, escrevendo essa citação na opção outros.

A segunda resposta mais votada pela geração *Baby Boomer* refere-se as trocas em bazares beneficentes em ONGs e Igrejas (44% das entrevistadas), e na sequência, empatam as seguintes alternativas: brechós tradicionais e entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só a entrevistada e a pessoa), ambas com 11%.

Portanto, seguem na Tabela 31 e o Gráfico 25 como que as mulheres efetuam suas trocas de artigos de moda.

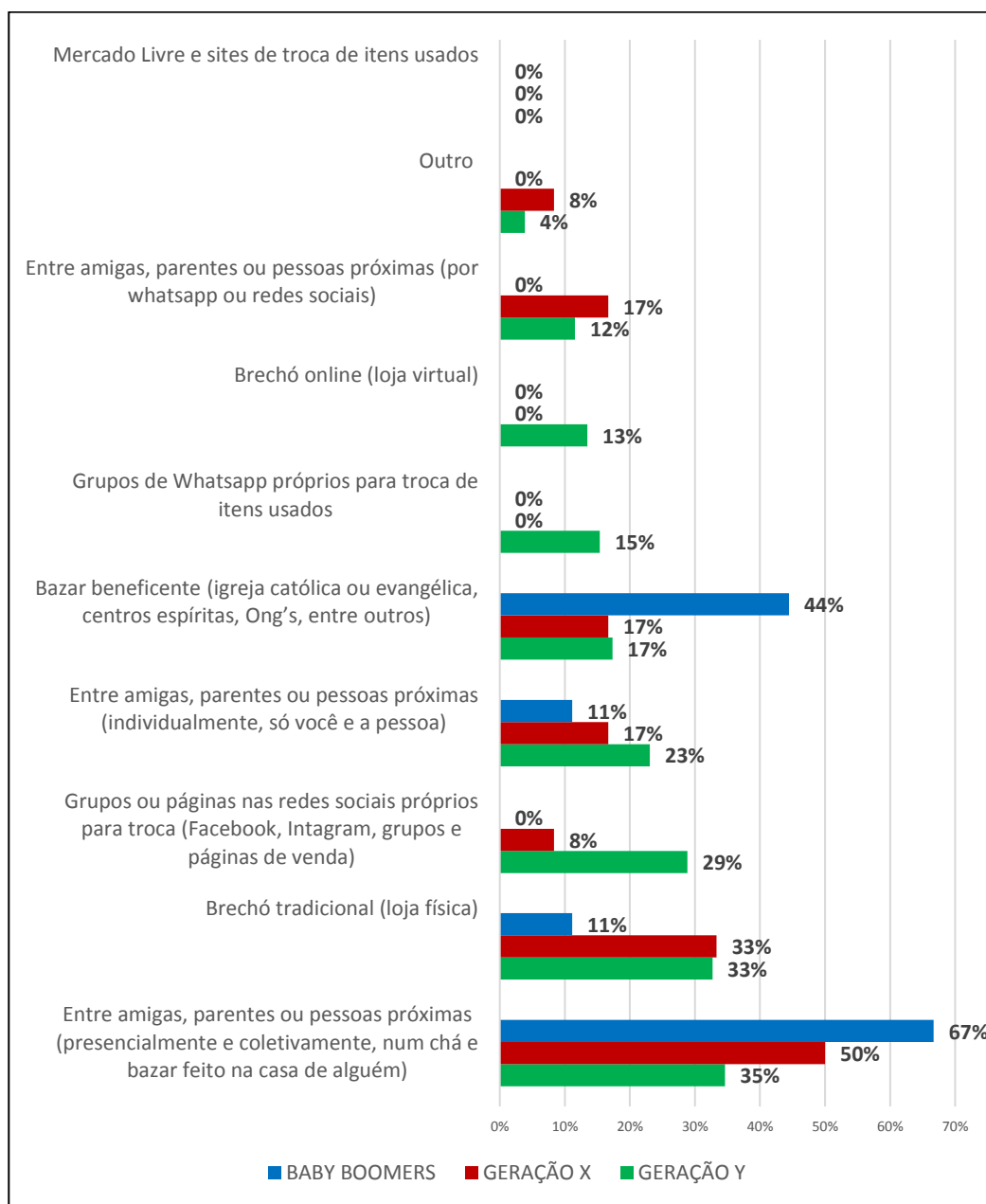
**TABELA 31: Aonde as entrevistadas efetuaram as trocas de seus itens de moda?**

Caso sim, aonde foram as trocas?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém)	35%	18	50%	6	67%	6
Brechó tradicional (loja física)	33%	17	33%	4	11%	1
Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para troca (Facebook, Intagram, grupos e páginas de venda)	29%	15	8%	1	0%	0
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só você e a pessoa)	23%	12	17%	2	11%	1
Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros)	17%	9	17%	2	44%	4
Grupos de Whatsapp próprios para troca de itens usados	15%	8	0%	0	0%	0
Brechó online (loja virtual)	13%	7	0%	0	0%	0
Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (por whatsapp ou redes sociais)	12%	6	17%	2	0%	0
Outro	4%	2	8%	1	0%	0
Mercado Livre e sites de troca de itens usados	0%	0	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	-	<b>94</b>	-	<b>18</b>	-	<b>12</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>

FONTE: Elaborada pela autora.



**GRÁFICO 25: Aonde as entrevistadas efetuaram as trocas de seus itens de moda?**



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta do questionário visa averiguar se as entrevistadas costumam participar de grupos de trocas de itens de moda nas redes sociais, como “Enjoei, Troquei”.

Essa prática é muito mais forte na geração Y (48%), onde nota-se que quanto mais madura a geração, menor a participação nesses grupos. Ela é pouco frequente para geração X (16% das mulheres), e quase que desconhecida pela geração *Baby Boomer* (apenas 2% das mulheres), de acordo com a Tabela X e Gráfico 26.

O baixo acesso das *Baby Boomers* em grupos de trocas, *whatsapp*, e tudo que se relaciona ao mundo digital ligado ao consumo consciente de moda, relaciona-se ao fato de mulheres mais maduras não terem o hábito da tecnologia.

De acordo com Alencar (2013), embasado em estudo da USP elaborado por Taiuani Marquine Raymundo, na área de terapia ocupacional, sobre inclusão digital na terceira idade, os idosos, em sua maioria, demonstram receio em relação aos aparelhos tecnológicos. Do total dos entrevistados, 24% relataram ter medo de utilizar as novas tecnologias, e 40% relataram ter receio de danificar o aparelho.

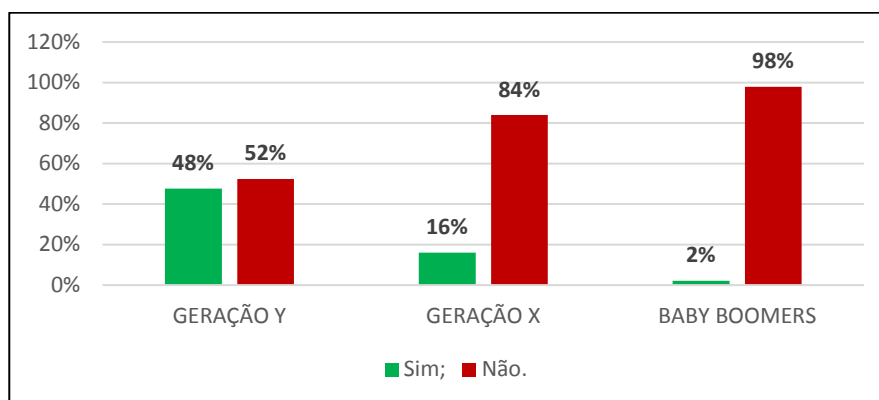
O mesmo autor alega que os idosos que afirmam ter medo falaram que o sentem especialmente quando usam a *internet*. Além disso, é corriqueiro o medo de vírus e redes sociais, de estragar e/ou quebrar o aparelho, de não saber utilizar, de errar e das consequências do suposto erro. Medo de errar a voltagem, de apagar documentos de outras pessoas que estão no computador, de não aprender a utilizar, de não memorizar as funções e de não conseguir utilizar o aparelho também foram mencionados. Alguns relataram ainda ter medo devido às más experiências com tecnologias.

**TABELA 32: As entrevistadas participam de grupos de trocas de roupas nas redes sociais?**

Participa de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	48%	146	16%	18	2%	2
Não.	52%	161	84%	94	98%	94
<b>Total de entrevistadas</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

## GRÁFICO 26: As entrevistadas participam de grupos de trocas de roupas nas redes sociais?



FONTE: Elaborado pela autora.

Às entrevistadas que participam de grupos de trocas, foi questionado quem as influenciou a fazer parte destes.

Para geração Y e a X, quem mais influencia são os amigos, com 46% e 50% das respostas, respectivamente. Em segundo lugar, ambas as gerações afirmaram que as próprias redes sociais as incentivaram a fazer parte desses grupos (40% da geração Y, e 44% da geração X).

Em terceiro lugar, a geração Y aponta os parentes com influenciadores (14%), seguidos pelos colegas de trabalho (7%) e pelas blogueiras/influenciadoras digitais de moda (6%).

Para geração X, a alternativa mais citada foi a opção ninguém, vontade própria, com 6% dos votos.

A geração *Baby Boomer* alega que ou foi influenciada por parentes (50%), ou pelas próprias redes sociais (50%) a participar de grupos de troca.

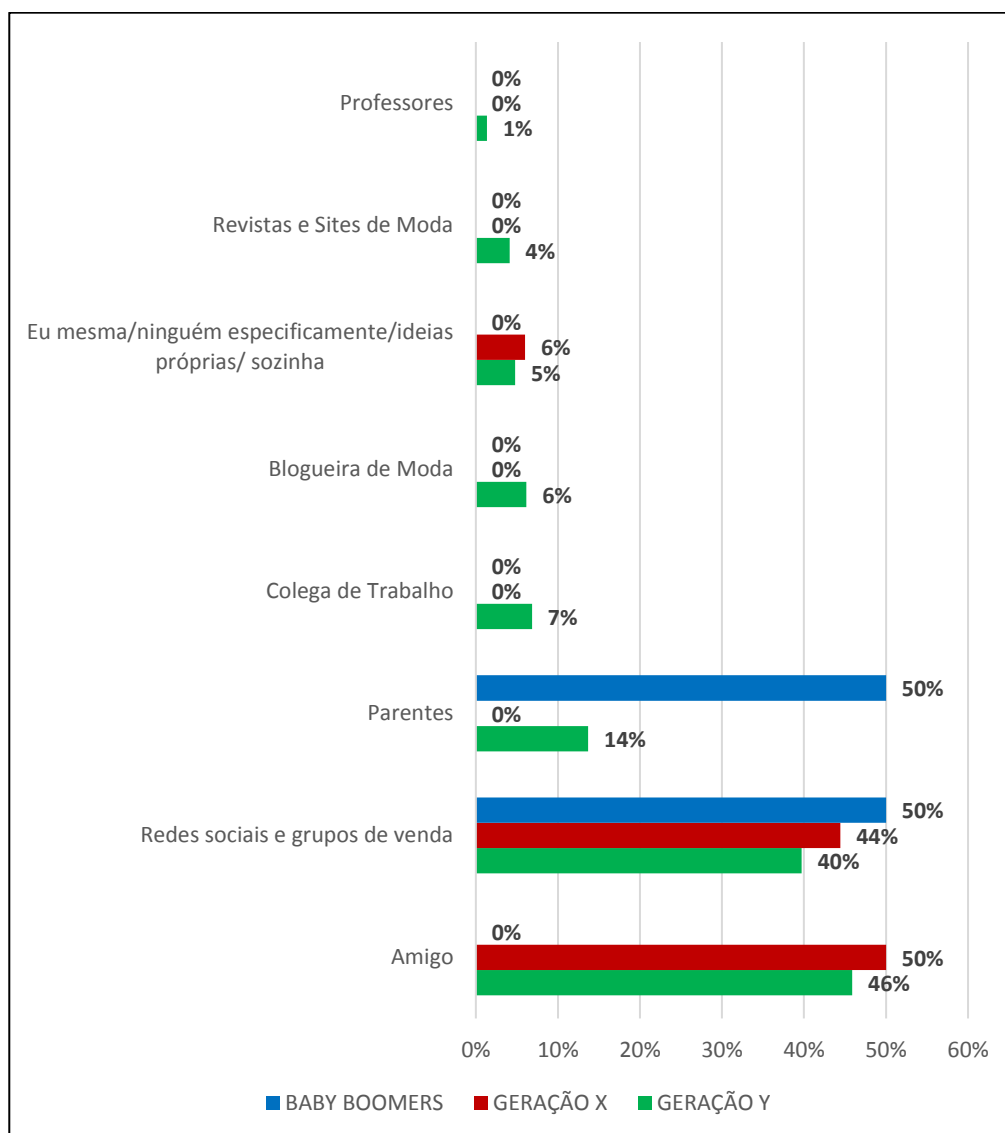
Segue Tabela 33 e Gráfico 27, que ilustra quem incentivou cada uma das gerações a participarem de grupos de troca.

**TABELA 33: Quem incentivou as entrevistadas a participar de grupos das redes sociais.**

Caso sim, alguém te incentivou a participar de grupos de troca?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Amigo	46%	67	50%	9	0%	0
Redes sociais e grupos de venda	40%	58	44%	8	50%	1
Parentes	14%	20	0%	0	50%	1
Colega de Trabalho	7%	10	0%	0	0%	0
Blogueira de Moda	6%	9	0%	0	0%	0
Eu mesma/ninguém especificamente/ideias próprias/ sozinha	5%	7	6%	1	0%	0
Revistas e Sites de Moda	4%	6	0%	0	0%	0
Professores	1%	2	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	-	<b>179</b>	-	<b>18</b>	-	<b>2</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 27: Quem incentivou as entrevistadas a participar de grupos das redes sociais.**



FONTE: Elaborado pela autora.

A parte seguinte do metabolismo futuro do guarda-roupa a ser abordada é a customização e restauração de itens de moda.

#### 4.2.4. Customização e Restauração de Itens de Moda

Ao analisar a customização de peças, nota-se que há uma grande oportunidade aos empreendedores que atuam nesse setor. A geração Y é a que mais customiza dentre todas as gerações, com 32% das entrevistadas. Porém, 68% não possuem essa prática.

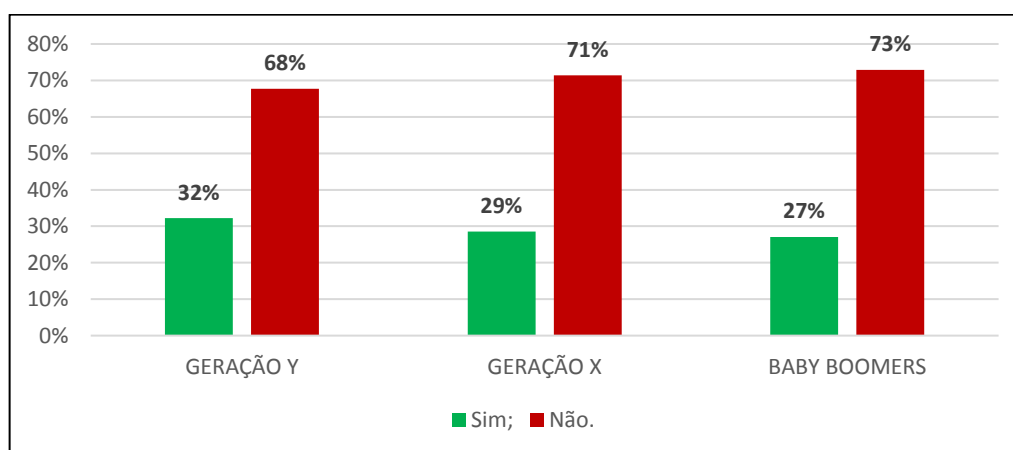
A customização é uma prática que vai diminuindo, conforme o amadurecimento das gerações: na geração X, apenas 29% customizam as suas peças, conta 27% da geração *Baby Boomer*, conforme mostra Tabela 34 e Gráfico 28.

**TABELA 34: Customização de peças – gerações Y, X e *Baby Boomers***

Você costuma customizar suas roupas?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	32%	99	29%	32	27%	26
Não.	68%	208	71%	80	73%	70
Total de entrevistados	100%	307	100%	112	100%	96

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 28: Customização de peças – gerações Y, X e *Baby Boomers***



FONTE: Elaborado pela autora.

A próxima pergunta do questionário de pesquisa procurou identificar com quem as entrevistadas aprendem ou aprenderam a customizar suas peças. Nota-se que as respostas são distintas nas diferentes gerações.

No caso da geração Y, o aprendizado da customização na maior parte das respostas veio de influenciadoras digitais (49%) das alternativas, seguida das redes sociais e grupos de vendas (30%), amigos (28%), revistas e sites de moda aparecem na quarta colocação (26%) e parentes na sequência (25%).

As entrevistadas da geração que citaram a resposta outros, afirmam ter aprendido no curso de corte e costura que fizeram.

Já para geração X, aprender a customizar vem dos parentes para 41% das entrevistadas, depois as revistas e sites de moda, com 38% das respostas, seguidas pelas redes sociais e grupos de venda, com 22% das alternativas. Em quarto lugar, empatados, ficam as influenciadoras digitais e amigos, com 13% ambas as respostas.

As mulheres da Geração *Baby Boomer*, aprenderam a customizar 42% com parentes, seguidas pela resposta ninguém especificamente/sozinha, com 19%. Em terceiro lugar, empatou os amigos e os sites de moda, com 15% das repostas, e em quarto lugar houve um outro empate, entre as alternativas influenciadoras digitais e outro (Televisão), com 8% das respostas.

Na sequência, segue Tabela 35 e Gráfico 29, com quem as entrevistadas aprenderam a customizar itens de moda.

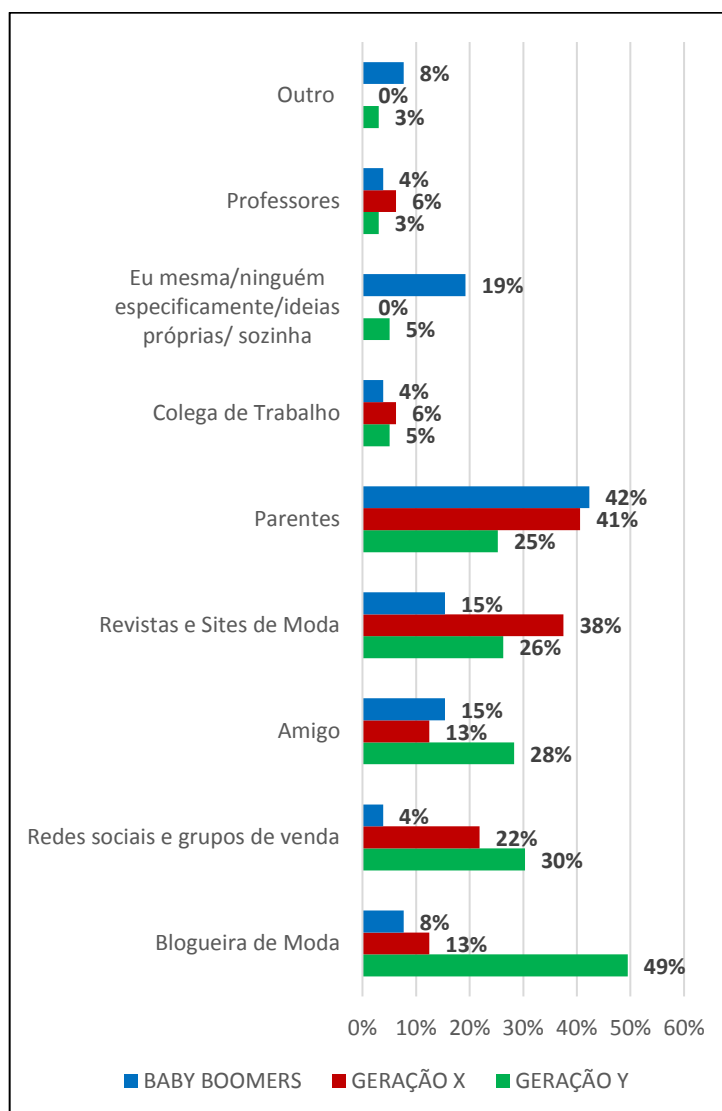
**TABELA 35: Com quem as entrevistadas aprendem ou aprenderam a customizar as suas roupas.**

Caso sim, com quem você aprende ou aprendeu?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Blogueira de Moda	49%	49	13%	4	8%	2
Redes sociais e grupos de venda	30%	30	22%	7	4%	1
Amigo	28%	28	13%	4	15%	4
Revistas e Sites de Moda	26%	26	38%	12	15%	4
Parentes	25%	25	41%	13	42%	11
Colega de Trabalho	5%	5	6%	2	4%	1
Eu mesma/ninguém especificamente/ideias próprias/sozinha	5%	5	0%	0	19%	5
Professores	3%	3	6%	2	4%	1
Outro	3%	3	0%	0	8%	2
<b>Total de respostas</b>	-	<b>174</b>	-	<b>44</b>	-	<b>31</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>

FONTE: Elaborada pela autora.



**GRÁFICO 29: Com quem as entrevistadas aprendem ou aprenderam a customizar as suas roupas.**



FONTE: Elaborado pela autora.

Para avaliar a questão de restauração das peças já existentes no guarda-roupas das entrevistadas, foi efetuada a seguinte pergunta dicotômica: *Você já levou as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça?*

Mulheres da geração Y e X costumam ter essa prática mais presente (64% e 63%, respectivamente), do que as mulheres da geração *Baby Boomer* (58%), conforme mostra Tabela 36 e Gráfico 30.

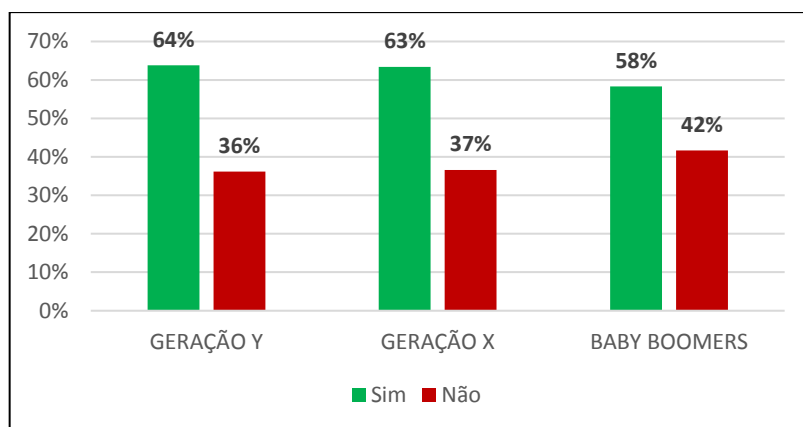
Porém, observa-se em todas as gerações que mais da metade das mulheres já aderiram aos reparos de suas roupas com as costureiras, sendo um dos pontos do metabolismo futuro do guarda-roupas mais praticado por todas as mulheres.

**TABELA 36: Levar as roupas usadas na costureira, para dar uma repaginada na peça.**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Você já levou as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça?						
Sim	64%	196	63%	71	58%	56
Não	36%	111	37%	41	42%	40
Total de entrevistadas	100%	307	100%	112	100%	96

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 30: Levar as roupas usadas na costureira, para dar uma repaginada na peça.**



FONTE: Elaborado pela autora.

O próximo tópico visou investigar o aluguel e compartilhamento de peças de segunda mão, tópicos estes que também compõem o metabolismo futuro do guarda-roupa.

#### 4.2.5. Aluguel e compartilhamento de peças de segunda mão

A pergunta dicotômica seguinte do questionário de pesquisa teve como objetivo identificar se as entrevistadas já alugaram roupas ou acessórios de loja.

Assim como levar a roupa para costureira repaginar a peça, alugar também é uma das práticas mais frequente entre todas as gerações, principalmente na X (72%) e *Baby Boomers* (74%).

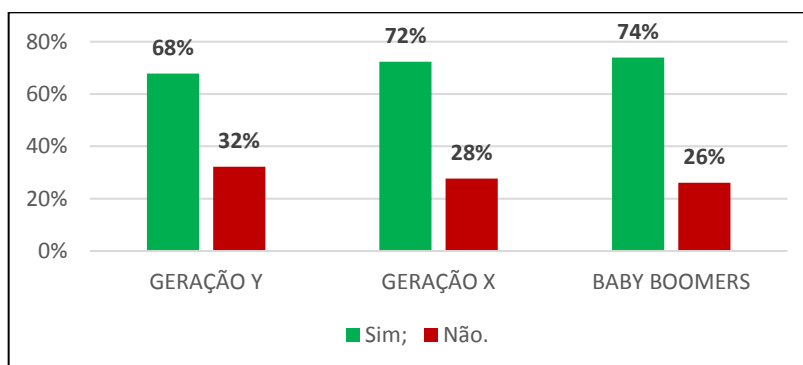
Segue Tabela 37 e Gráfico 31 que detalham as informações supracitadas.

**TABELA 37: Aluguel de roupas e acessórios de lojas**

Você já alugou roupas e acessórios de lojas?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	68%	208	72%	81	74%	71
Não.	32%	99	28%	31	26%	25
Total de entrevistados	100%	307	100%	112	100%	96

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 31: Aluguel de roupas e acessórios de lojas**



FONTE: Elaborado pela autora.

Quando alugam, todas as gerações costumam obter roupas para formatura, casamento e ocasiões especiais (95% das respostas da geração Y, 96% da geração X e *Baby Boomer*), seguidos de fantasias para festas, teatro, trabalho ou trabalho de escola/faculdade (42% das respostas da geração Y, 36% da geração X e 20% *Baby Boomer*). Na sequência, todas apontaram na terceira colocação o aluguel de acessórios e bolsas de luxo (4% das respostas da geração Y e X, e 11% *Baby Boomer*). Apenas mulheres da geração *Baby Boomer* afirmaram que alugaram roupas para o dia a dia (3%).

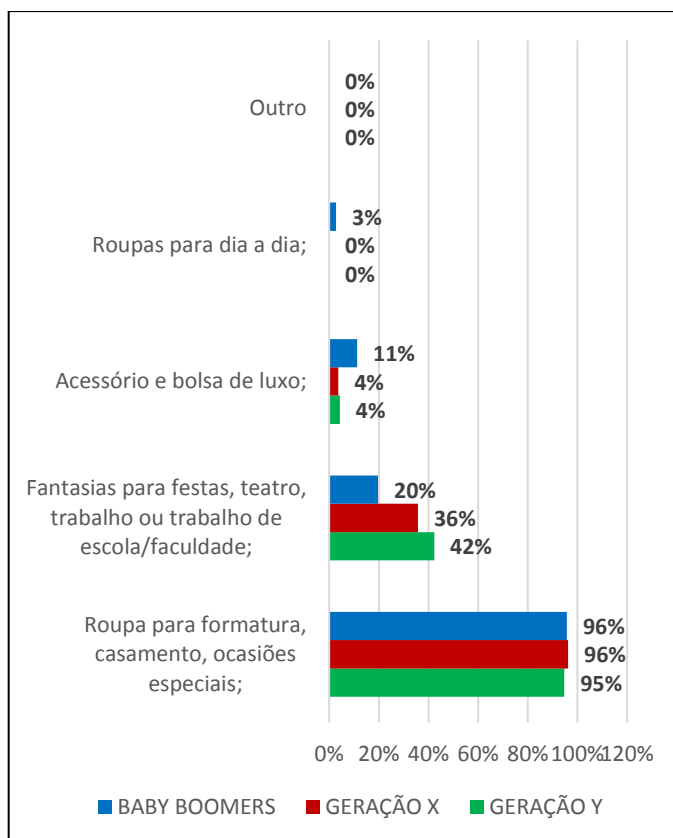
Nota-se que mais *Baby Boomers* efetuaram o aluguel de acessórios e bolsas de luxo, quando comparadas as outras gerações, enquanto o aluguel de fantasias é mais forte nas gerações Y e X, conforme mostram a Tabela 38 e o Gráfico 32.

**TABELA 38: Itens alugados pelas gerações Y, X e *Baby Boomers***

Caso sim, o que alugou?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Roupa para formatura, casamento, ocasiões especiais;	95%	197	96%	78	96%	68
Fantasias para festas, teatro, trabalho ou trabalho de escola/faculdade;	42%	88	36%	29	20%	14
Acessório e bolsa de luxo;	4%	9	4%	3	11%	8
Roupas para dia a dia;	0%	0	0%	0	3%	2
Outro	0%	0	0%	0	0%	0
<b>Total de respostas</b>	<b>141%</b>	<b>294</b>	<b>136%</b>	<b>110</b>	<b>130%</b>	<b>92</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 32: Itens alugados pelas gerações Y, X e *Baby Boomers***



FONTE: Elaborado pela autora.

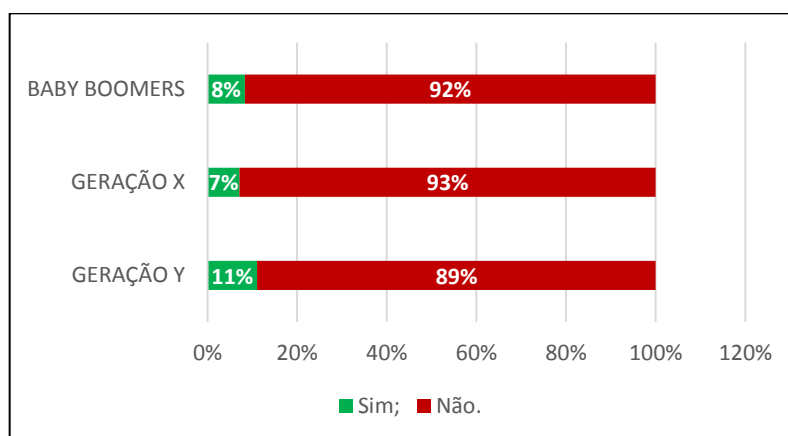
Alugar roupas e acessórios diretamente de outras pessoas é uma prática incomum entre todas as gerações. Apenas 11% das mulheres da geração Y já fizeram isso, 7% da geração X e 8% da geração *Baby Boomer*, conforme esboçado na tabela 39 e no Gráfico 33.

**TABELA 39: Aluguel de roupas, calçados e acessórios de outras pessoas (não de lojas) – Geração Y, X e *Baby Boomer*.**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Você já alugou roupas e acessórios de outras pessoas, como amigos, parentes, e outros? (não de lojas)						
Sim;	11%	34	7%	8	8%	8
Não.	89%	273	93%	104	92%	88
Total de entrevistados	100%	307	100%	112	100%	96

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 33: Aluguel de roupas, calçados e acessórios de outras pessoas (não de lojas) – Geração Y, X e Baby Boomer.**



FONTE: Elaborado pela autora.

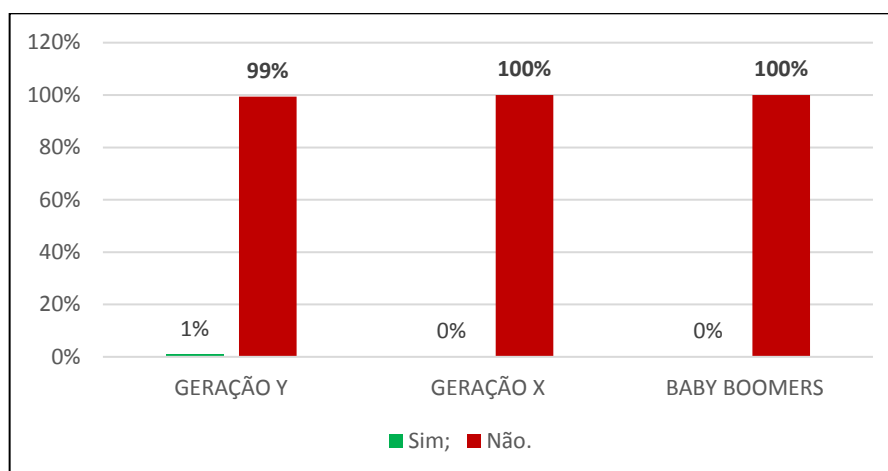
Outra prática desconhecida pela grande maioria das mulheres de todas as gerações é a roupateca. Apenas 1% das mulheres da Geração X já usaram esse tipo de serviço, o qual ainda não é oferecido no interior de São Paulo, apenas na capital paulista, conforme mostra Tabela 40 e Gráfico 34.

**TABELA 40: Utilização de serviços como Roupateca – Geração Y, X e Baby Boomer.**

Você utiliza ou já utilizou os serviços de uma roupateca (biblioteca de roupas – pagamento de mensalidade para aluguel de roupas de marca do dia a dia por mês)	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	1%	2	0%	0	0%	0
Não.	99%	305	100%	112	100%	96
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 34: Utilização de serviços como Roupateca – Geração Y, X e Baby Boomer.**



FONTE: Elaborado pela autora.

O próximo tópico a ser abordado dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa é a adaptação do estilo da peça de roupa para outra ocasião.

#### **4.2.6. Adaptação do estilo da peça de roupa para outra ocasião**

Assim como o aluguel e levar a peça para costura, a maioria das entrevistadas costumam adaptar suas peças para outra ocasião, como, por exemplo, usar o mesmo vestido para festa, trabalho, balada, entre outros.

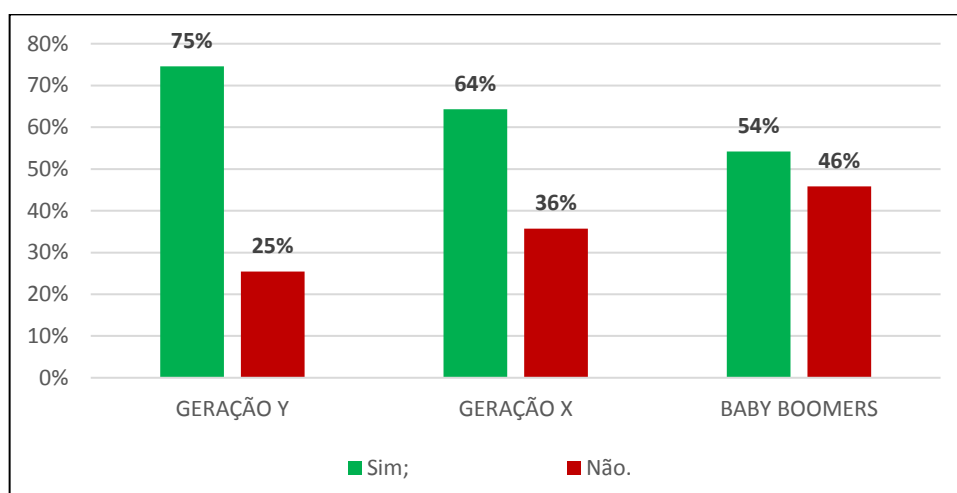
Porém, nota-se que essa prática é mais comum entre as mulheres da geração Y (75%), seguida pela geração X, com 64%, e *Baby Boomers*, com 54%. Ou seja, quanto mais madura a geração, maior a adaptação da peça, conforme mostra a Tabela 41 e o Gráfico 35.

**TABELA 41: Adaptação do estilo da peça de roupa para outra ocasião**

Já adaptou o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião (exemplo: usar o mesmo vestido para festa, trabalho, balada)	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	75%	229	64%	72	54%	52
Não.	25%	78	36%	40	46%	44
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 35: Adaptação do estilo da peça de roupa para outra ocasião**



FONTE: Elaborado pela autora.

A pergunta seguinte do questionário de pesquisa, de múltipla escolha, buscou entender com quem as mulheres entrevistadas aprenderam a adaptar o estilo de suas peças. Nota-se que há mudança de respostas dentre as gerações.

As mulheres da geração Y aprendem ou aprenderam a adaptar as suas peças em ocasiões diferentes com amigos (38% das entrevistadas), influenciadoras digitais de moda (31%), revistas e sites de moda (28%), parentes (25%) e redes sociais e grupos de venda (20%).



A entrevistada da geração Y que respondeu outros, alega ter aprendido essa prática com a costureira.

Já a geração X aprende por meio de revista e *sites* de moda (36% das entrevistadas), seus parentes (31%), amigos (24%), e, empatadas na quarta posição estão as influenciadoras digitais, e redes sociais e grupos de troca e venda, com 10% ambas as opções.

Quem respondeu a opção outros na geração X alegou ter aprendido a técnica de adaptação de *looks* para diferentes ocasiões com costureira, assim como a geração Y, e trabalhando com venda de roupas.

As mulheres *Baby Boomers* aprendem ou aprenderam a adaptar suas peças de roupa com parentes (40%); empatados na segunda posição, encontram-se os amigos e as revistas e *sites* de moda, com 31% cada uma das opções, terceiro lugar, a opção ninguém/ideias próprias/sozinha, com 15% das respostas, e as colegas de trabalho, com 10% das respostas.

As entrevistadas *Baby Boomers* que selecionaram a opção outros alegam ter aprendido em programas de TV, ou por necessidade: “no caso, precisando de *shorts*, eu corto a calça”.

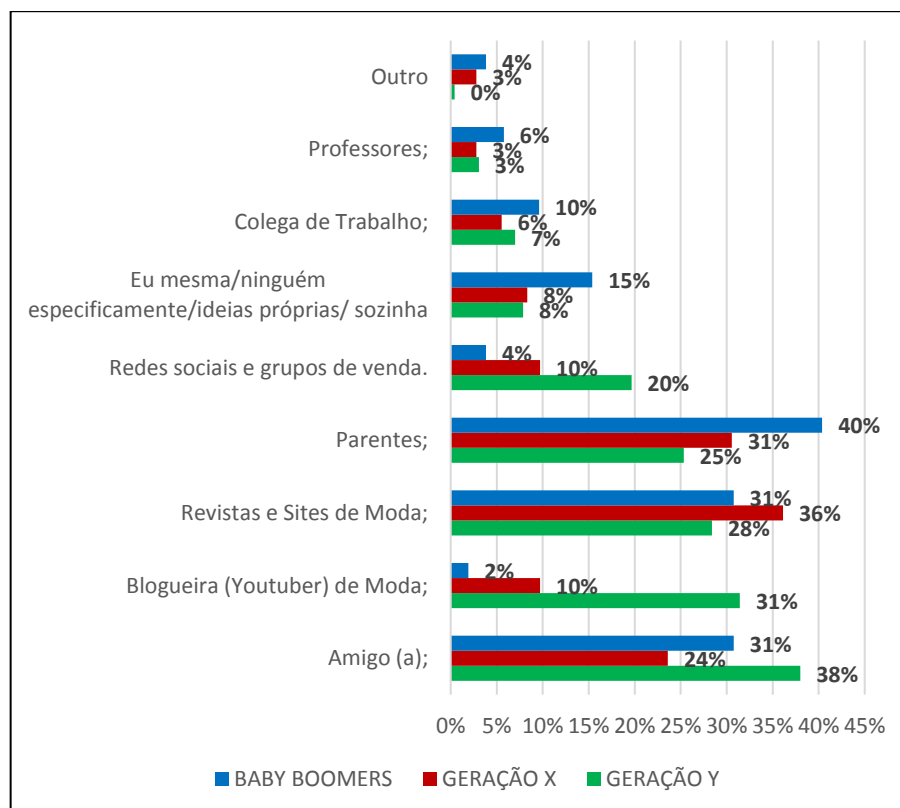
A seguir, detalhes sobre as respostas de adaptação de peças em diferentes looks, na Tabela 42 e no Gráfico 36.

**TABELA 42: Com quem a entrevistada aprendeu a adaptar o estilo da peça de roupa para outra ocasião**

Caso sim, com quem você aprende ou aprendeu?	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas	Percentual	Qtd de Respostas
Amigo (a);	38%	87	24%	17	31%	16
Blogueira (Youtuber) de Moda;	31%	72	10%	7	2%	1
Revistas e Sites de Moda;	28%	65	36%	26	31%	16
Parentes;	25%	58	31%	22	40%	21
Redes sociais e grupos de venda.	20%	45	10%	7	4%	2
Eu mesma/ninguém especificamente/ideias próprias/sozinha	8%	18	8%	6	15%	8
Colega de Trabalho;	7%	16	6%	4	10%	5
Professores;	3%	7	3%	2	6%	3
Outro	0%	1	3%	2	4%	2
<b>Total de respostas</b>	<b>161%</b>	<b>369</b>	<b>129%</b>	<b>93</b>	<b>142%</b>	<b>74</b>
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>52</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 36: Com quem a entrevistada aprendeu a adaptar o estilo da peça de roupa para outra ocasião**



FONTE: Elaborado pela autora.

#### 4.2.7. Influenciadores Digitais e a Comunicação

A próxima pergunta dicotômica refere-se aos influenciadores digitais de moda: se as entrevistadas costumam segui-los.

Nota-se aqui também que, quanto mais maduras as entrevistadas, menos seguem influenciadores digitais. Na geração Y, 42% das entrevistadas seguem influenciadores, enquanto apenas 14% seguem-nos na geração X.

Mesmo a geração Y seguindo mais as influenciadoras digitais, percebe-se que mais da metade não possui essa prática.

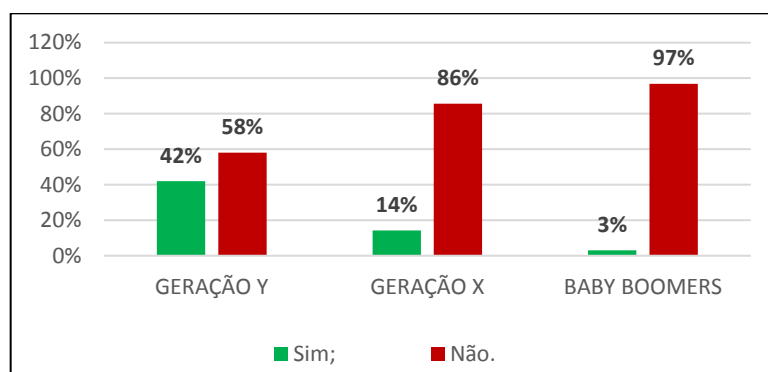
Além disso, poucas mulheres *Baby Boomers* costumam segui-los, conforme mostra Tabela 43 e Gráfico 37.

**TABELA 43: As entrevistadas seguem blogueiras (Youtubers, Intagramers, Influenciadoras Digitais) de moda?**

	GERAÇÃO Y		GERAÇÃO X		BABY BOOMERS	
	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas	Percentual	Qtd de Entrevistadas
Sim;	42%	129	14%	16	3%	3
Não.	58%	178	86%	96	97%	93
<b>Total de entrevistados</b>	<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 37: As entrevistadas seguem blogueiras (Youtubers, Intagramers, Influenciadoras Digitais) de moda?**



FONTE: Elaborado pela autora.

A última pergunta do questionário de pesquisa trata de entender quais são os influenciadores digitais de moda mais acessadas pelas gerações Y, X e *Baby Boomer*, por meio de uma pergunta aberta (a única do questionário). Pediu-se às entrevistadas citarem as cinco *influencers* que mais seguem.

Das 148 mulheres que seguem influenciadores digitais somadas de todas as gerações, que representam 29% da amostra de 515 pesquisadas, 6 entrevistadas não lembraram o nome das influenciadoras que gostam, outras 4 deixaram o campo em branco e 2 entrevistadas alegam não haver um influenciador específico.

Apareceram 105 nomes de influenciadoras digitais diferentes, porém, o nome mais citado entre todas as gerações foi a Camila Coelho, do *blog* Super Vaidosa, com 30 votos, seguida por Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, com 16 votos, Thássia Naves, do Blog da Thássia, com 14 votos, Bia, do *blog* Boca Rosa, com 9 votos e Mariana Saad, do *Blog* da Mari Saad, com 7 votos. As *creators* mais citadas nas primeiras posições (*top 5*) são uma das mais famosas do Brasil e as três primeiras são as grandes precursoras desse movimento no país.

Em sexto lugar, aparece a influenciadora digital Karina Milanesi, do *Blog* Dica da Ka, com 6 votos, que tem como foco ensinar customização e adaptação de peças. Na sequência, empatadas com 5 votos, estão Lala Rudge, Nah Cardoso, Evelyn Regly e Isabela Fiorentino, do Esquadrão da Moda.

Nota-se também que há uma questão de *ageless* ao seguir influenciadoras digitais, onde para se inspirar nos *looks* e aprender dicas de moda e beleza, não há distinção de idade.

Foi importante identificar as *creators* mais citadas pelas moradoras do interior de São Paulo, pois dá para saber quais possíveis influenciadoras os empresários do setor podem selar parceria de comunicação, e mesmo que não contratem por questão de *budget* uma das top 3, podem escolher um nome bem ranqueado e com excelente custo-benefício e visibilidade ao negócio.

Segue Tabela 44, com o nome das influenciadoras digitais que apareceram com mais de dois votos, e Anexo 5, as outras influenciadoras que tiveram até 1 voto.

**TABELA 44: Influenciadoras digitais mais seguidas pelas entrevistadas**

	Influenciadoras Digitais	Geração Y				Geração X			Baby Boomers				TOTAL
		18 a 22 anos	23 a 27 anos	28 a 32 anos	33 a 37 anos	38 a 42 anos	43 a 47 anos	48 a 52 anos	53 a 57 anos	58 a 62 anos	63 a 67 anos	68 anos ou mais	
1	Camila Coelho	7	11	5	4		2	1					30
2	Camila Coutinho (Garotas Estúpidas)	5	5	4	1			1					16
3	Thassia Naves	3	3	5	1				1	1			14
4	Bia do Boca Rosa	6	1			1		1					9
5	Mariana Saad	3	3	1									7
6	Dicas da Ká	3	2		1								6
7	Lalá Rudge	1	3			1							5
8	Nah Cardoso	4	1										5
9	Evelyn Regly	3	2										5
10	Isabela Fiorentino/ Esquadrão da Moda	1	1		2	1							5
11	Taciele Alcolea	2		1				1					4
12	Kéfera	3	1										4
13	Nati Voza		3	1									4
14	Helena Bordon	1	1				1						3
15	Blog da Mariah		1		1			1					3
16	Bruna Vieira	2		1									3
17	Niina Secrets	2		1									3
18	Lala Noleto		1	1	1								3
19	Lu Tranchesi		1			1							2
20	Bruna Malheiros	1						1					2
21	Bianca Andrade	1						1					2
22	Carol Pinheiro	1						1					2
23	Chata de Galocha (Lu Ferreira)	1	1										2
24	Dicas das Amigas	1		1									2
25	Raka Milene	1		1									2
26	Isabela Matte	2											2
27	Juliana Goes	2											2
28	Mari Maria		1	1									2
29	Mica Rocha		2										2
30	Alice Salazar		1	1									2
31	Luciane Ferraes		1	1									2
32	Oficina do Estilo			2									2
33	Renata Mein			2									2

FONTE: Elaborada pela autora.

#### 4.2.8. Perfil dos Consumidores das etapas do metabolismo futuro do guarda-roupa

Essa etapa do estudo visa entender o perfil das consumidoras de cada parte do metabolismo futuro do guarda-roupa, não distinguindo as gerações para efetuar essa análise.

##### 4.2.8.1. *Heavy Users* de Brechós

As mulheres que são *heavy users* de brechós (44 entrevistadas, 8,5% da amostra), ou seja, pessoas que compram itens de moda de segunda mão semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou a cada dois meses, são, em sua grande maioria, pertencentes da Geração Y (75%), das classes B2, C1 e C2 (70%), possuem Ensino Médio Completo, Ensino Técnico Completo, Superior Incompleto ou Completo (37%), e moram ou com os pais, ou com cônjuge e filho (s), ou apenas com o (a) cônjuge, ou com namorado (a) ou noivo (a), conforme descrito na Tabela 45.

**TABELA 45: Perfil socioeconômico – entrevistadas *heavy users* de brechós**

Perfil Socioeconômico	Total de Entrevistadas que são <i>heavy user</i> de brechós	% equivalente às mulheres que são <i>heavy user</i> de brechós (44 mulheres)	% equivalente a amostra de 515 mulheres
Geração Y	33	75%	6%
Classes Sociais B2, C1 e C2	31	70%	6%
Escolaridade (Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Ensino Técnico Completo)	37	84%	7%
Com quem mora? (Com os pais, com cônjuge e filhos, apenas com o cônjuge ou com namorado ou noivo)	36	82%	7%

FONTE: Elaborada pela autora.

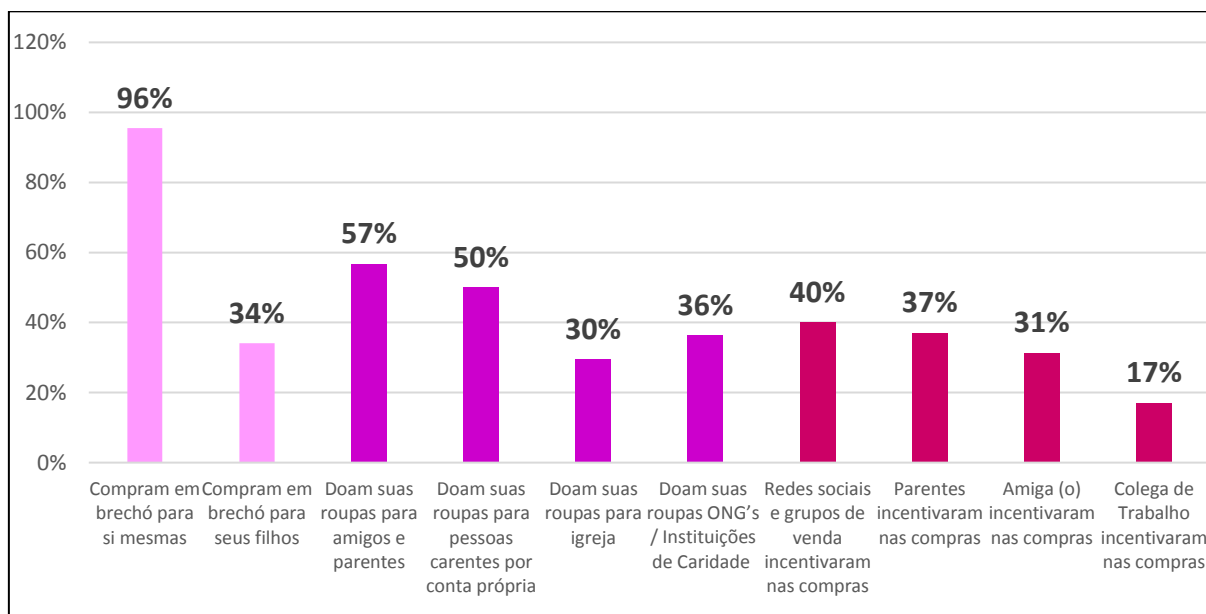
A Tabela 46 e os gráficos 38, 39 e 40 ilustram o perfil das compradoras *heavy users* de brechós. Destas, 96% compram para si mesmas, 34% para os filhos. Isso significa que a loja, para gerar venda por impulso para essas consumidoras, pode ter

como alternativa atuar com *mix* de roupas para mulheres (principalmente da geração Y), e ao mesmo tempo com roupas infantis.

Além disso, grande parte dessas mulheres doam suas roupas para amigos e parentes (57%), para pessoas carentes por conta própria (50%), para igrejas (30%) e para ONGs e instituições de caridade (36%).

Quem incentivou as *heavy users* de brechós a comprarem roupas de segunda mão foram as redes sociais e grupos de venda (40%), parentes (37%), amigos (31%) e colegas de trabalho (17%). Portanto, para efetuar ações de comunicação, torna-se imprescindível aos empreendedores da área comunicarem nas redes sociais, criarem ou fazerem parte de grupos de troca e, ao efetuar ações promocionais ou eventos de trocas em suas lojas, considerarem na comunicação ou estimular o convite a presença de parentes, amigos e colegas de trabalho, como mostra do Gráfico 38.

**GRÁFICO 38: Para quem compram e para quem doam itens de segunda mão de moda e quem incentivou a compra em brechós.**



FONTE: Elaborado pela autora.

Nota-se no Gráfico 39 que os maiores motivos das *heavy users* para compra em brechós é o preço (71%), custo-benefício (61%), estilo retrô e *vintage* (32%), opções variadas (32%) e contribuição para menor degradação do meio ambiente (27%), além da exclusividade da peça (25%). Portanto, essas palavras tornam-se chaves na comunicação de brechós e em argumento de vendas para esse público.

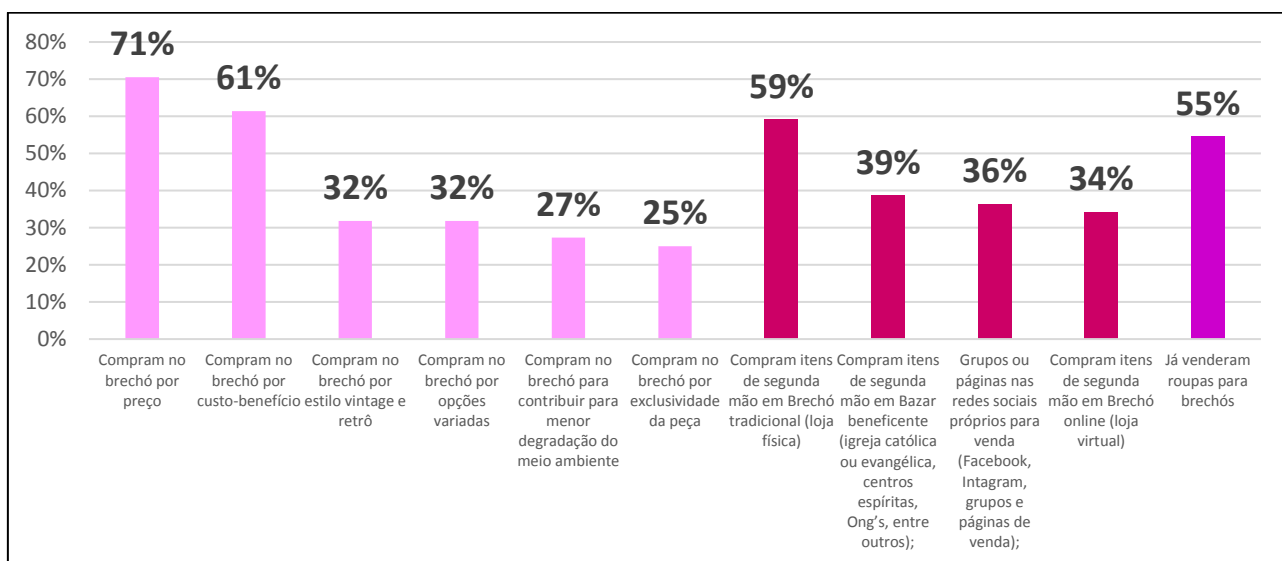
Quanto ao P de Praça (distribuição), as *heavy users* de brechós gostam de comprar seus itens em brechós tradicionais (59%), seguidos de bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, ONGs, entre outros – 39%), grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda de itens de segunda mão (36%) e brechós *online* (34%).

Logo, donos de brechós tradicionais devem trabalhar fortemente suas redes sociais, inserirem-se em grupos de troca e venda de itens de moda de segunda mão, estabelecer parcerias com ONGs e bazar beneficentes que reforcem sua marca, além de futuramente poderem pensar em atuar com loja virtual.

Referindo-se as vendas de itens de segunda mão de moda para brechós, 55% das mulheres *heavy users* de brechós já adotaram essa prática. Cabe, portanto, aos empreendedores de brechós argumentarem com seus clientes as vantagens de vender suas peças para suas lojas, efetuando materiais de comunicação que reforcem os benefícios aos clientes.



**GRÁFICO 39: Por qual motivo e aonde compram itens de segunda mão de moda e venda de roupas usadas para brechós.**



FONTE: Elaborado pela autora.

Segue Tabela 46 que sintetiza as informações dos Gráficos 38 e 39, referente ao comportamento de compra de *heavy users* de brechós.

**TABELA 46: Comportamento das consumidoras *heavy users* de brechós**

Mulheres que são <i>heavy user</i> de de brechós (44 entrevistadas - 9% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Compram em brechó para si mesmas	96%	42
Compram em brechó para seus filhos	34%	15
Doam suas roupas para amigos e parentes	57%	25
Doam suas roupas para pessoas carentes por conta própria	50%	22
Doam suas roupas para igreja	30%	13
Doam suas roupas ONG's / Instituições de Caridade	36%	16
Redes sociais e grupos de venda incentivaram nas compras	40%	14
Parentes incentivaram nas compras	37%	13
Amiga (o) incentivaram nas compras	31%	11
Colega de Trabalho incentivaram nas compras	17%	6
Compram no brechó por preço	71%	31
Compram no brechó por custo-benefício	61%	27
Compram no brechó por estilo vintage e retrô	32%	14
Compram no brechó por opções variadas	32%	14
Compram no brechó para contribuir para menor degradação do meio ambiente	27%	12
Compram no brechó por exclusividade da peça	25%	11
Compram itens de segunda mão em Brechó tradicional (loja física)	59%	26
Compram itens de segunda mão em Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros);	39%	17
Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda (Facebook, Intagram, grupos e páginas de venda);	36%	16
Compram itens de segunda mão em Brechó online (loja virtual)	34%	15
Já venderam roupas para brechós	55%	24

FONTE: Elaborada pela autora.

Ao analisar todos os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa (Tabela 47 e Gráfico 40), nota-se que consumidoras *heavy users* de brechós já atuaram dentro do consumo consciente de moda, pois mais da metade participam de grupos de trocas de artigos de moda nas redes sociais (57%), quase 70% já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça e mais de 70% já alugaram roupas e acessórios de lojas

e já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião (trabalho, lazer, festa).

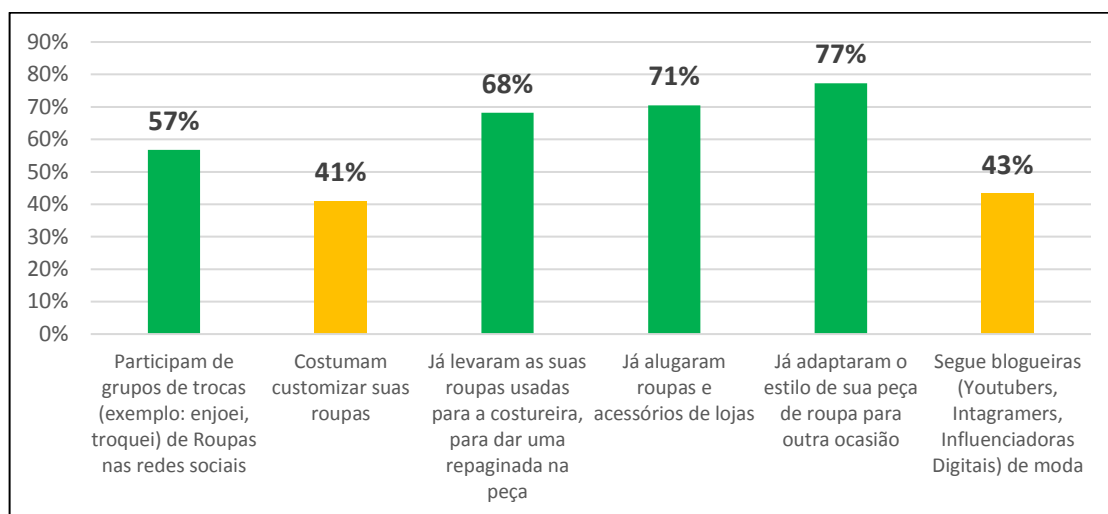
Os pontos do metabolismo do guarda-roupa que as *heavy users* menos se aventuraram, quando comparados aos outros pontos, são a customização das peças (41% das entrevistadas efetuam essa prática), bem como acompanhar o trabalho de influenciadoras digitais de moda (43% apenas fazem isso).

**TABELA 47: Comportamento das consumidoras *heavy users* de brechós perante metabolismo futuro do guarda-roupa**

Mulheres que são <i>heavy user</i> de de brechós (44 entrevistadas - 9% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	57%	25
Costumam customizar suas roupas	41%	18
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça	68%	30
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	71%	31
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	77%	34
Segue blogueiras ( <i>Youtubers</i> , <i>Intagramers</i> , <i>Influenciadoras Digitais</i> ) de moda	43%	19

FONTE: Elaborada pela autora.

**GRÁFICO 40: Comportamento das consumidoras *heavy users* de brechós perante metabolismo futuro do guarda-roupa**



FONTE: Elaborado pela autora.

#### 4.2.8.2. Mulheres que efetuam trocas de itens de moda de segunda mão

As entrevistadas que já efetuaram trocas de itens de moda de segunda mão somam 73 mulheres, ou seja, 14% de toda amostra.

Assim como as *heavy users* de brechós, a grande maioria das mulheres que efetuam trocas pertencem à geração Y (71%), às classes sociais B1, B2 e C1 (70%), possuem Ensino Superior Completo ou Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou Especialização (75%), e moram com os pais, ou com cônjuge e filhos, ou apenas com o cônjuge ou com namorado ou noivo (88%), conforme mostra Tabela 48.

**TABELA 48: Perfil socioeconômico – entrevistadas que já efetuaram trocas de itens de moda de segunda mão**

Perfil Socioeconômico	Total de Entrevistadas que efetuam trocas	% equivalente às mulheres que efetuam trocas (73 mulheres)	% equivalente a amostra de 515 mulheres
Geração Y	52	71%	10%
Classes Sociais B1, B2 e C1	51	70%	10%
Escolaridade (Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização)	55	75%	11%
Com quem mora? (Com os pais, com cônjuge e filhos, apenas com o cônjuge ou com namorado ou noivo)	64	88%	12%

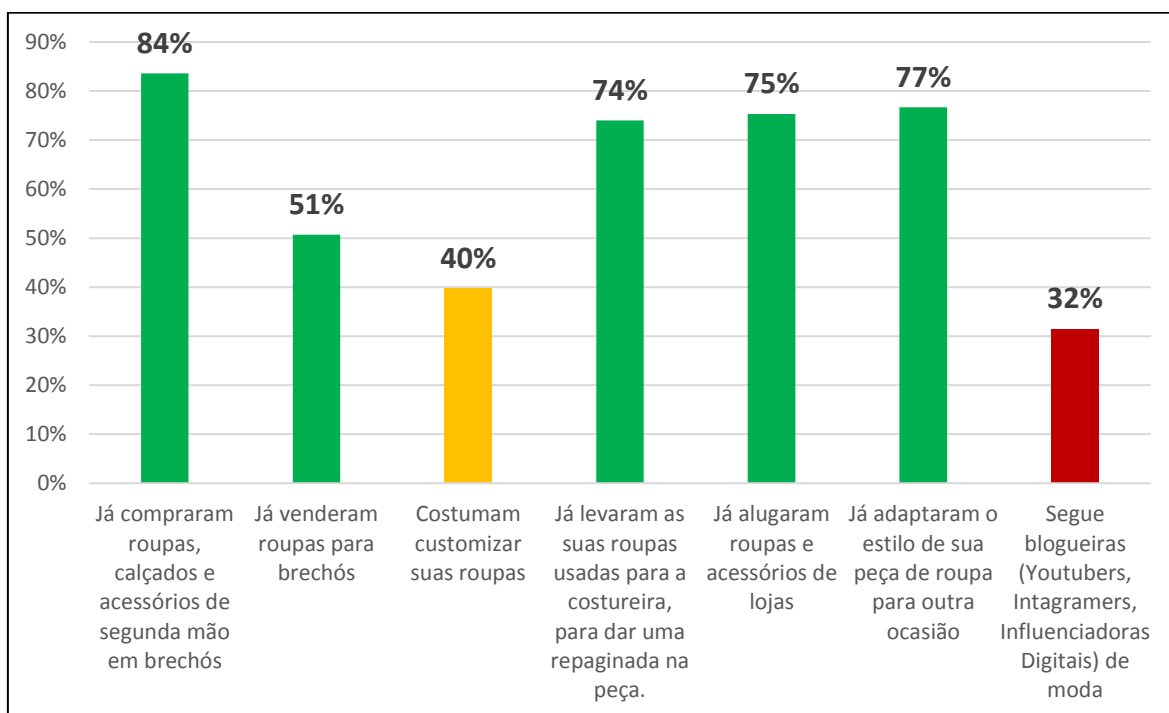
FONTE: Elaborada pela autora.

Avaliando os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa (Gráfico 41 e Tabela 49), nota-se que as mulheres que efetuam trocas de itens de segunda mão de moda já atuaram na maior parte dos mesmos, onde 84% das mulheres já compraram itens de segunda mão em brechós, 51% já venderam suas roupas nesses estabelecimentos, 74% já levaram suas roupas usadas para costureira repaginar a peça, 75% já alugaram roupas e acessórios de lojas e 77% já adaptaram o estilo de suas peças para outras ocasiões.

Portanto, os ambientes de troca tornam-se uma oportunidade para atuação de negócios que focam em outros pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.

Assim como as consumidoras *heavy users* em brechós, as ações menos praticadas pelas entrevistadas que efetuam trocas são a customização de peças (40% praticam esse ato), e seguir influenciadores digitais de moda (32% das mulheres).

**GRÁFICO 41: Comportamento das consumidoras que efetuam trocas perante metabolismo futuro do guarda-roupa**



FONTE: Elaborado pela autora.

**TABELA 49: Comportamento das consumidoras que efetuam trocas perante metabolismo futuro do guarda-roupa**

Mulheres que efetuam trocas (73 entrevistadas - 14% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	84%	61
Já venderam roupas para brechós	51%	37
Costumam customizar suas roupas	40%	29
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	74%	54
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	75%	55
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	77%	56
Segue blogueiras (Youtubers, Intagramers, Influenciadoras Digitais) de moda	32%	23

FONTE: Elaborada pela autora.

#### 4.2.8.3. Mulheres que customizam artigos de moda

As mulheres que costumam customizar as suas peças são 30% das entrevistadas, ou seja, 157 mulheres.

Destas, assim como as *heavy users* de brechós e o público feminino que efetua trocas, grande parte são da geração Y (63%). Pertencem às classes sociais B2, C1 e C2 (65%), possuem Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização (74%), e moram ou com os pais, ou com cônjuge e filhos, ou apenas com o cônjuge ou sozinha (85%), conforme mostra a Tabela 50.

**TABELA 50: Perfil socioeconômico – entrevistadas que já efetuaram trocas de itens de moda de segunda mão**

Perfil Socioeconômico	Total de Entrevistadas que customizam artigos de moda	% equivalente às mulheres que customizam artigos de moda (157 mulheres)	% equivalente a amostra de 515 mulheres
Geração Y	99	63%	19%
Classes Sociais B2, C1 e C2	102	65%	20%
Escolaridade (Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização)	116	74%	23%
Com quem mora? (Com os pais, com cônjuge e filhos, apenas com o cônjuge ou sozinha)	133	85%	26%

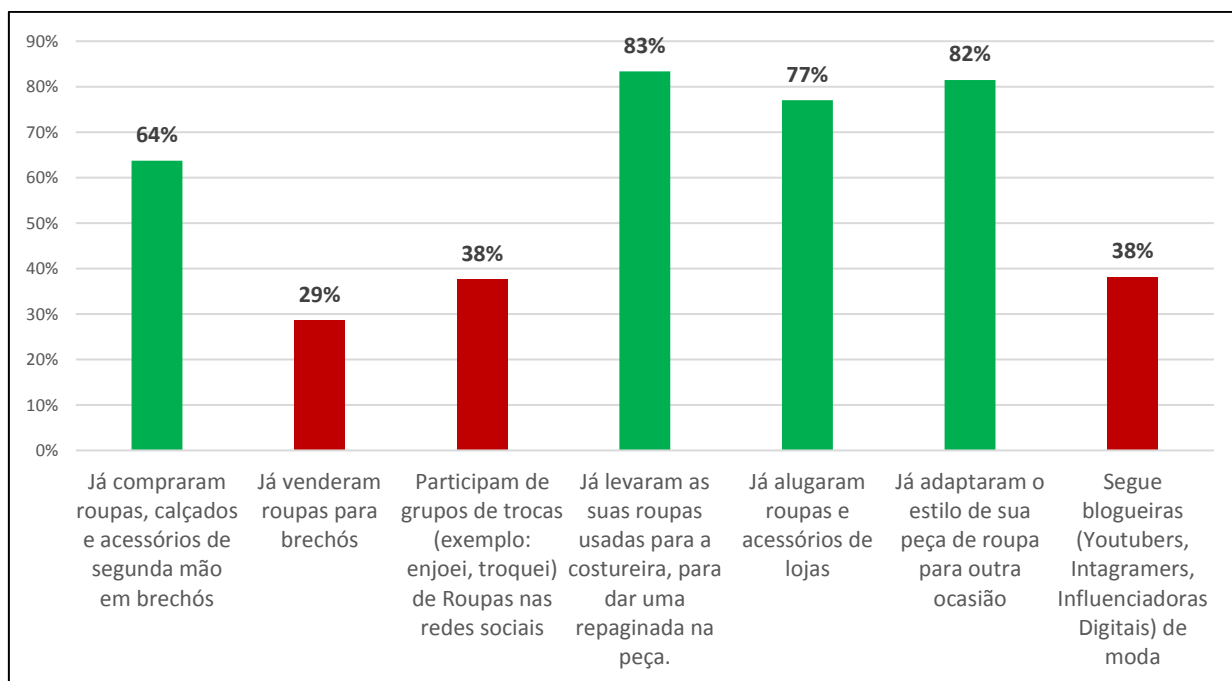
FONTE: Elaborada pela autora.

Quanto à atuação das mulheres que costumam customizar peças dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, 64% das entrevistadas já compraram itens de segunda mão em brechós, 83% já levaram as suas roupas para dar uma repaginada em costureiras, 77% já alugaram roupas e acessórios de lojas e 82% já adaptaram o estilo da sua peça para outra ocasião. Isso significa que negócios que estão envolvidos com customização de peças podem estabelecer parcerias com brechós,

costureiras e comércio de aluguel de roupas, ou investir em uma ou todas essas áreas em um único estabelecimento.

Os pontos que as entrevistadas dessa categoria não usufruíram muito são: venda de roupas para brechós, com apenas 29% do público feminino que já fez isso, apenas 38% participam de grupos de trocas nas redes sociais e 38% seguem influenciadoras digitais (quase um terço das customizadoras), conforme mostra Gráfico 42 e Tabela 51.

**GRÁFICO 42: Comportamento das consumidoras que praticam a customização de artigos de moda perante metabolismo futuro do guarda-roupa**



FONTE: Elaborado pela autora.



**TABELA 51: Comportamento das consumidoras que praticam a customização de artigos de moda perante metabolismo futuro do guarda-roupa**

Mulheres que customizam artigos de moda (157 entrevistadas - 30% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	64%	100
Já venderam roupas para brechós	29%	45
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	38%	59
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	83%	131
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	77%	121
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	82%	128
Segue blogueiras ( <i>Youtubers</i> , <i>Intagramers</i> , Influenciadoras Digitais) de moda	38%	60

FONTE: Elaborada pela autora

#### **4.2.8.4. Mulheres que levam suas roupas em costureiras**

A maioria das 323 mulheres (63% da amostra) que levam suas roupas em costureiras são da geração Y ou X (83%). São pertencentes das classes sociais B1, B2 e C1 (64%), com a seguinte escolaridade: Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização (70%).

Além disso, as mulheres que já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça moram com cônjuge e filhos, com os pais, apenas com o cônjuge ou sozinho (83% das entrevistadas), conforme mostra Tabela 52.

**TABELA 52: Perfil socioeconômico – entrevistadas que já levaram suas roupas para costureiras repaginarem seu estilo**

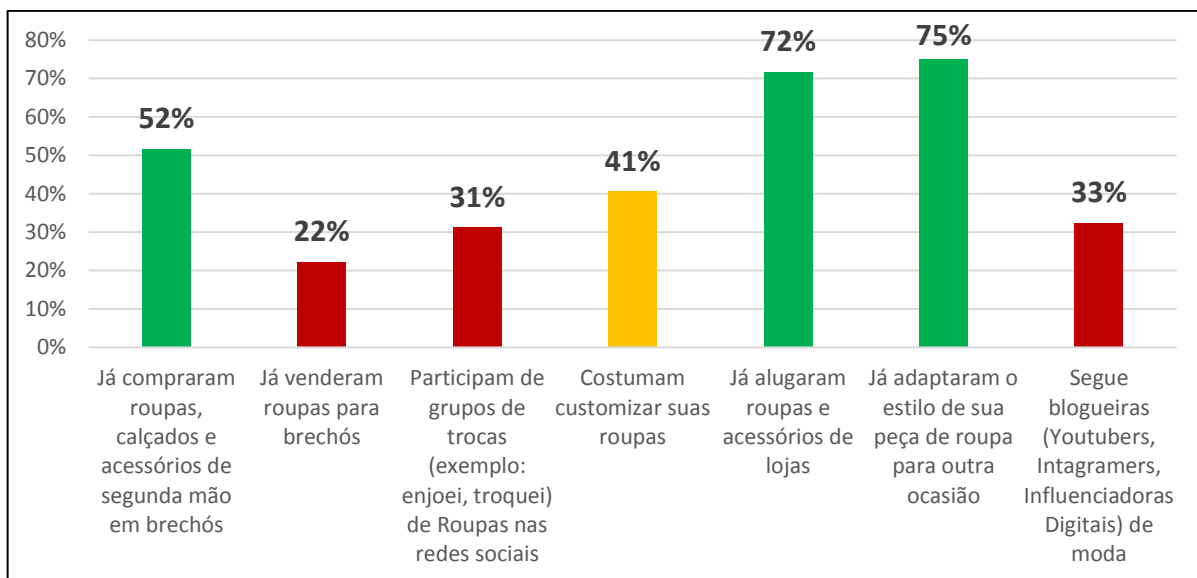
Perfil Socioeconômico	Total de Entrevistada que levam a roupa para costureira	% equivalente às mulheres que levam a roupa para costureira (323 mulheres)	% equivalente a amostra de 515 mulheres
Geração Y e X	267	83%	52%
Classes Sociais B1, B2 e C1	207	64%	40%
Escolaridade (Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização)	227	70%	44%
Com quem mora? (Com cônjuge e filhos, com os pais, apenas com o cônjuge ou sozinha)	267	83%	52%

FONTE: Elaborada pela autora.

Dentre as entrevistadas dessa categoria, um pouco mais da metade, ou seja, 52% das entrevistadas já compraram itens de moda usados em brechós, onde as práticas mais frequentes são: o aluguel de roupas ou acessórios (72%) e a adaptação de uma peça em outras ocasiões (75%).

Observa-se que há muitas oportunidades às que se enquadram nessa categoria para venda de suas peças de segunda mão para brechós, participação de grupos de troca em redes sociais, customização de roupas ou seguir blogueiras nas redes sociais, conforme ilustra o Gráfico 43 e a Tabela 53.

**GRÁFICO 43: Comportamento das consumidoras que já levaram suas roupas na costureira para repaginar, perante metabolismo futuro do guarda-roupa**



FONTE: Elaborado pela autora.

**TABELA 53: Comportamento das consumidoras que já levaram suas roupas na costureira para repaginar, perante metabolismo futuro do guarda-roupa**

Mulheres que levam a roupa para costureira (323 entrevistadas - 63% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	52%	167
Já venderam roupas para brechós	22%	72
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	31%	101
Costumam customizar suas roupas	41%	131
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	72%	232
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	75%	243
Segue blogueiras (Youtubers, Intagramers, Influenciadoras Digitais) de moda	33%	105

FONTE: Elaborada pela autora.

#### **4.2.8.5. Mulheres que alugam roupas**

O aluguel de roupas e acessórios já foi praticado por 70% do público da amostra, ou seja, 360 pessoas. É o ato mais aderido das entrevistadas da geração Y e X, as quais juntas, correspondem a 80% de quem já teve essa prática.

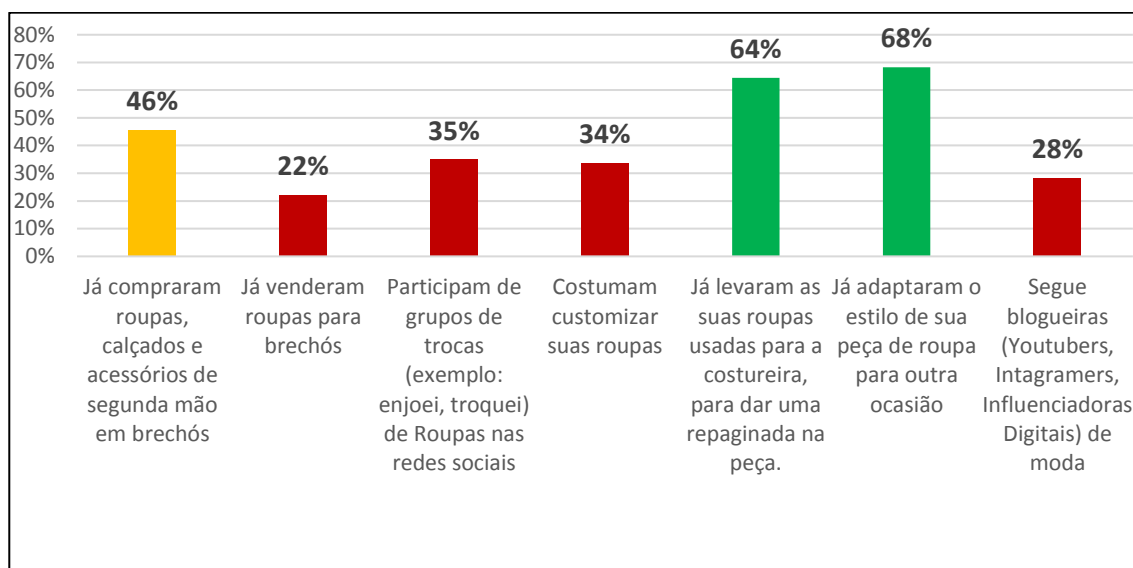
Novamente, as classes mais presentes nessa parte do metabolismo futuro do guarda-roupa são a B2, C1 e C2, que correspondem a 63% do público.

A escolaridade de quem aluga itens de moda são Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação Completa (*lato sensu*), compondo 85% das entrevistadas.

Dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, 46% das mulheres que alugaram roupas e acessórios já compraram indumentárias em brechós, 64% já levaram as suas peças na costureira, para dar uma repaginada no visual da peça e 68% já adaptaram o estilo da sua peça para ocasiões diferentes. Portanto, percebe-se uma possibilidade de parceria de donos de estabelecimento de aluguel de roupas e acessórios com brechós e costureiras.

Nota-se que poucas mulheres que alugam já venderam suas peças ao brechó (22%), apenas 35% participam de grupos de trocas e só 28% seguem influenciadoras digitais, conforme mostra Gráfico 44 e Tabela 54.

**GRÁFICO 44: Comportamento das consumidoras que já alugaram roupas ou acessórios, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**



FONTE: Elaborado pela autora.

**TABELA 54: Comportamento das consumidoras que já alugaram roupas ou acessórios, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**

Mulheres que alugam roupas (360 entrevistadas - 70% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	46%	164
Já venderam roupas para brechós	22%	80
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	35%	126
Costumam customizar suas roupas	34%	121
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	64%	232
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	68%	246
Segue blogueiras (Youtubers, Intagramers, Influenciadoras Digitais) de moda	28%	102

FONTE: Elaborada pela autora.

#### **4.2.8.6. Adaptação de roupas e acessórios para outras ocasiões**

A adaptação da roupa ou acessórios para outras e diversas ocasiões foi apontada como uma prática de 69% das mulheres que compõem a amostra desse estudo, ou seja, 353 mulheres.

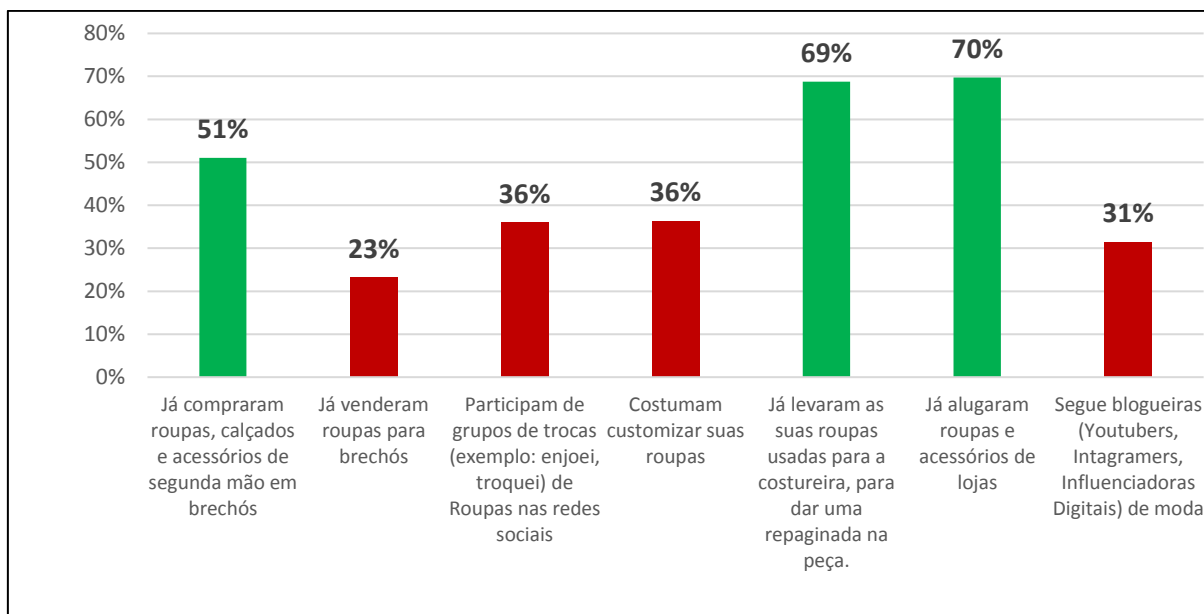
Novamente, a grande maioria das praticantes dessa categoria são da geração Y (87%) e das classes sociais B1, C1 e C2 (61%). Os graus de escolaridade apontados por 72% dessas mulheres são: Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação completa – Especialização ou MBA; 80% delas moram com cônjuge e filho(s), com os pais, apenas com cônjuge ou somente com os filhos.

Observa-se que os pontos mais praticados por essas mulheres dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa são a compra de roupas, calçados ou acessórios de segunda mão em brechós (51%), levar a peça na costureira para dar uma repaginada (69%) e 70% alugaram roupas.

Há oportunidade de brechós ensinarem e criarem conteúdos em suas redes sociais, ensinando os diversos usos de uma peça, bem como as lojas de aluguel e as redes de costura e reparo.

Os atos menos praticados por mulheres que adaptam suas peças em diversas ocasiões são: venda de roupas para brechós (23%), participação em grupos de troca (36%), customização de peças (36%) e seguir influenciadoras de moda (31%), conforme mostra Gráfico 44 e Tabela 55.

**GRÁFICO 45: Comportamento das consumidoras que já adaptaram suas peças para diversas e outras ocasiões, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**



FONTE: Elaborado pela autora.

**TABELA 55: Comportamento das consumidoras que já adaptaram suas peças para diversas e outras ocasiões, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**

Mulheres que adaptam itens de moda para outra ocasião (353 entrevistadas - 69% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	51%	180
Já venderam roupas para brechós	23%	82
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	36%	127
Costumam customizar suas roupas	36%	128
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	69%	243
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	70%	246
Segue blogueiras ( <i>Youtubers</i> , <i>Instagramers</i> , <i>Influenciadoras Digitais</i> ) de moda	31%	111

FONTE: Elaborada pela autora.

#### **4.2.8.7. Acompanhamento de Influenciadoras Digitais**

Apenas 29% da amostra de todo estudo, ou seja, 148 mulheres, afirmam acompanhar o trabalho de influenciadoras de moda, onde destas, 87% pertencem a geração Y.

Assim como as outras partes presentes no metabolismo futuro do guarda-roupa, 68% pertencem às classes B2, C1 e C2, e 83% possuem Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação completa – Especialização ou MBA.

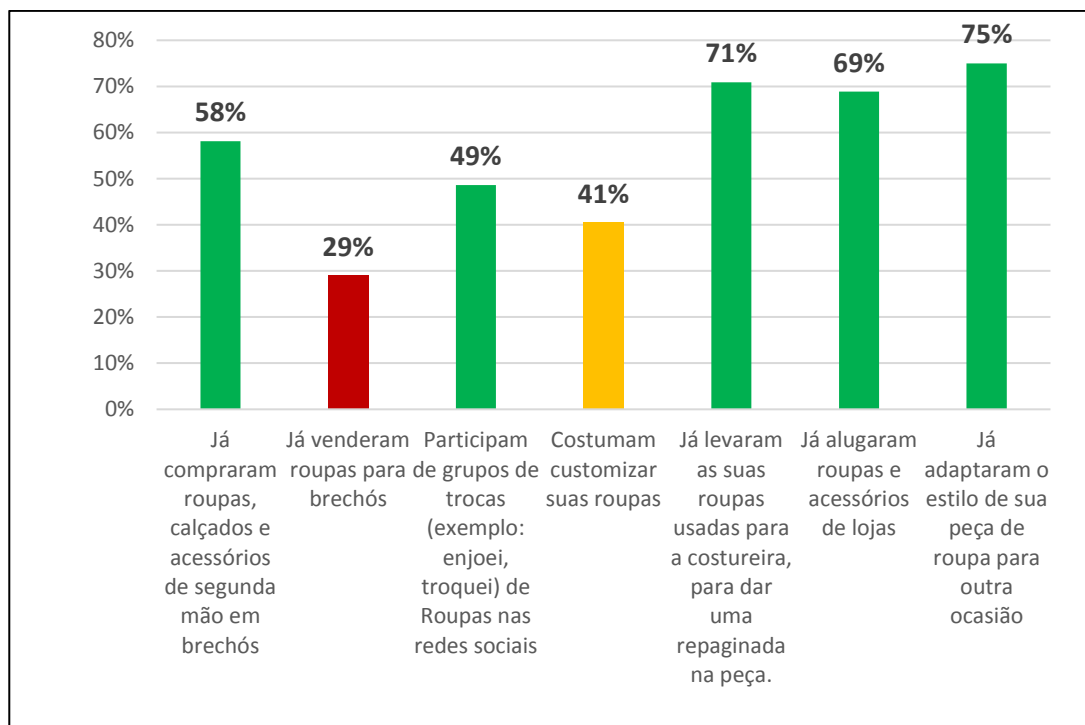


As entrevistadas dessa categoria, em sua maioria (85%), ou moram com os pais, ou cônjuge com filho (s), ou somente com cônjuge, ou com namorado (a) ou noivo (a).

Perante metabolismo futuro do guarda-roupa, mais da maioria já frequentou e comprou em brechós (58%), quase metade já participam de grupos de trocas de roupas (49%), 41% customizam suas roupas, 71% já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça, 69% já alugaram roupas e/ou acessórios e 75% já adaptaram o estilo de suas peças de roupa. O único ponto com baixa frequência dessas consumidoras foi a venda de roupas para brechós, prática esta que foi efetuada por apenas 41% das mulheres da categoria, conforme esboça-se no Gráfico 45 e na Tabela 56.

Logo, nota-se que, para todos os tipos de negócio que atuam dentro de alguma categoria do metabolismo futuro do guarda-roupa, torna-se estratégico parceria com influenciadores digitais.

**GRÁFICO 46: Comportamento das consumidoras que seguem influenciadores digitais, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**



FONTE: Elaborado pela autora.

**TABELA 56: Comportamento das consumidoras que seguem influenciadores digitais, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**

Mulheres que seguem Influenciadoras Digitais (148 entrevistadas - 29% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	58%	86
Já venderam roupas para brechós	29%	43
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais	49%	72
Costumam customizar suas roupas	41%	60
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	71%	105
Já alugaram roupas e acessórios de lojas	69%	102
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião	75%	111

FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, segue Tabela 57 que aponta em verde as áreas do metabolismo futuro do guarda-roupa que possuem consumidoras com mais atitudes dentro consumo consciente de moda.

Nota-se que as mulheres mais engajadas dentro do consumo consciente, são as *heavy users* de brechós, onde 55% já venderam suas roupas usadas para lojas de moda que vende itens de segunda mão, 57% participam de grupos de troca nas redes sociais e 43% seguem influenciadores digitais. Em segundo lugar, vêm as mulheres que customizam suas roupas, onde 83% já levaram roupas para costureira, 77% já alugaram roupas e acessórios de loja e 82% já adaptaram sua peça a outra ou diversas ocasiões.

Na sequência, vêm as mulheres que já efetuaram trocas, posteriormente as que acompanham influenciadoras digitais. Este ponto foi explicado por Owyang *et al.* (2014), citado no tópico 2.5.1, alegando que as mídias sociais têm facilitado o compartilhamento do conteúdo que ensina as pessoas a terem consumo colaborativo e consciente, como, por exemplo, o movimento DIY.

Vanzellotti e Cardoso (2012) reforçam que com o advento da *internet*, o consumo colaborativo tornou-se mais acessível, onde o consumidor, ao perceber que possui coisas não usadas e acumuladas em sua casa, pode doar, trocar, dar de presente ou vender na rede.

Em quinto lugar, as entrevistadas que levam suas roupas para costureira; em sexto lugar, mulheres que adaptam itens para diversas ocasiões, e em último, as mulheres que alugam roupas.

Além disso, grande parte das consumidoras conscientes encontram-se na geração Y (geração X aparece com maior intensidade no aluguel, costura e reparos), classes B e C, com escolaridade entre o Ensino Médio Completo, Ensino Técnico Completo, Superior Incompleto e Completo e Pós-Graduação *Lato Sensu* completa ou incompleta, mostrando assim devendo ser mais direcionada ao público jovem, às classes média e média-alta, com escolaridade superior ao Ensino Médio Completo.

**TABELA 57: Comportamento das consumidoras da pesquisa, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.**

Metabolismo futuro do guarda-roupa	Mulheres que são <i>heavy user</i> de brechós		Mulheres que efetuaram trocas		Mulheres que customizam artigos de moda		Mulheres que levam a roupa para costureira		Mulheres que alugam roupas		Mulheres que adaptam itens de moda para outra ocasião		Mulheres que seguem Influenciadoras Digitais	
	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	100%	44	84%	61	64%	100	52%	167	46%	164	51%	180	58%	86
Já venderam roupas para brechós.	55%	24	51%	37	29%	45	22%	72	22%	80	23%	82	29%	43
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais.	57%	25	100%	73	38%	59	31%	101	35%	126	36%	127	49%	72
Costumam customizar suas roupas.	41%	18	40%	29	100%	157	41%	131	34%	121	36%	128	41%	60
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	68%	30	74%	54	83%	131	100%	323	64%	232	69%	243	71%	105
Já alugaram roupas e acessórios de lojas.	71%	31	75%	55	77%	121	72%	232	100%	360	70%	246	69%	102
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião.	77%	34	77%	56	82%	128	75%	243	68%	246	100%	353	75%	111
Seguem blogueiras ( <i>Youtubers</i> , <i>Instagramers</i> , <i>Influenciadoras Digitais</i> ) de moda.	43%	19	32%	23	38%	60	33%	105	28%	102	31%	111	100%	148

FONTE: Elaborada pela autora.

#### **4.2.8.8. Mulheres que não praticam consumo consciente de moda**

Apenas 3% das entrevistadas, ou seja, 18 mulheres, não possuem nenhuma prática de consumo consciente dentro dos pontos que atingem o metabolismo futuro do guarda-roupa.

Destas, 67% pertencem à Geração *Baby Boomer*, e 22% pertencem à geração Y, mesmo sendo as mais engajadas, representando 1% da amostra.

As classes B2, C1 e C2, mesmo sendo também as mais praticantes nas etapas do metabolismo, possuem 72% de mulheres que nunca efetuaram nenhum consumo consciente.

Quanto à escolaridade, nota-se que é mais baixa do que as praticantes de partes do metabolismo, onde 67% possui Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto e Ensino Técnico Completo.

Essas consumidoras costumam morar sozinhas, ou somente com cônjuge, ou com cônjuge e filhos, ou com os pais, no caso da geração Y.

Porém, mesmo não consumindo de maneira consciente, elas são solidárias: 56% doam suas roupas para ONGs ou Instituições de Caridade, 50% doam para pessoas carentes por conta, 39% doam para amigos e parentes e 17% fazem doações para igreja ou centros espíritas, conforme mostra Tabela 58.

**TABELA 58: Perfil Socioeconômico de mulheres que não praticam consumo consciente de moda (metabolismo futuro do guarda-roupa)**

Perfil Socioeconômico	Total de Entrevistadas que não possuem consumo consciente de moda	% equivalente às mulheres não possuem consumo consciente de modas (18 mulheres)	% equivalente a amostra de 515 mulheres
Geração <i>Baby Boomer</i>	12	67%	2%
Geração Y	4	22%	1%
Classes Sociais B2, C1 e C2	13	72%	3%
Escolaridade (Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto e Ensino Técnico Completo)	12	67%	2%
Com quem mora? (Sozinha, somente com cônjuge, com cônjuge e filho(s) ou com os pais)	16	89%	3%
Fazem doação para ONG's / Instituições de Caridade	10	56%	2%
Fazem doação para pessoas carentes por conta própria	9	50%	2%
Fazem doação para amigos e parentes	7	39%	1%
Fazem doação para igreja ou centro espírita	3	17%	1%

FONTE: Elaborada pela autora.

## 5. RESULTADOS OBTIDOS E SUGESTÃO DE PLANO DE AÇÃO PARA EMPREENDEDORES QUE ATUAM EM ALGUM PONTO DO METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

### 5.1. Brechós

Conforme citado anteriormente, grande parte das mulheres não têm o costume de vender suas roupas para lojas físicas ou virtuais que comercializam artigos de moda de segunda mão. Essa prática é mais frequente em *heavy users* de brechós, onde 55% destas já adotaram esse tipo de venda.

Portanto, torna-se importante para empreendedores e influenciadores digitais desse setor efetuarem uma comunicação mais efetiva em seu PDV, nos meios de comunicação mais tradicionais, ou nas redes sociais, que incentive a venda de roupas usadas de qualidade para brechós.

De acordo com SEBRAE (2016), o estoque de mercadorias irá definir o sucesso ou o fracasso de um brechó, onde um fornecedor é um potencial cliente e vice-versa, e deve-se intensificar ao máximo o contato com fornecedores e clientes para que a loja não tenha estoque elevado nem escassez de produto.

Sugere-se comunicar que vender roupas para brechós é uma forma de ganhar uma renda-extra, além de auxiliar no meio ambiente. O empreendedor e o influenciador digital podem colher argumentos para isso no tópico 2.5, o qual mostra questões referente à pegada hídrica e pegada ecológica.

A geração *Baby Boomer* ainda acredita que a compra artigos de moda de segunda mão é para pessoas que precisam, ou seja, pessoas de baixa renda e para pessoas menos favorecidas, onde intrinsecamente acham que esse tipo de peça é de baixa qualidade.

Além disso, os brechós (físicos e virtuais) podem efetuar parcerias com ONGs e Instituições de caridade, onde parte da renda pode ser destinada a ambos os

lugares, de modo que fortaleça a imagem do brechó, bem como auxilie no estoque de mercadorias novas na loja.

Referente aos brechós, há ainda muita oportunidade nas vendas de itens de segunda mão. Mais da metade das mulheres das gerações X e *Baby Boomers* nunca compraram em brechós e todas as gerações, 68% em média, frequentam brechó 1 vez ao ano, ou semestralmente. E em média, 51% das mulheres de todas as gerações nunca pensaram nessa possibilidade (43% da geração Y, 41% da geração X e 69% das *Baby Boomers*), mostrando-se assim interessadas nesse tipo de oferta. Isso indica que as pessoas estão abertas a esse tipo de compra e que há uma oportunidade de os brechós elaborarem estratégias de *marketing mix* para datas comemorativas seguidas pelo varejo.

Além disso, existem mulheres que têm o interesse de comprar em brechós, mas não sabem se há esse tipo de estabelecimento em suas cidades (23% das entrevistadas da geração Y e 17% da geração X). Logo, nota-se uma carência de comunicação desses estabelecimentos nessas cidades.

No presente estudo, identificou-se também que algumas mulheres possuem rejeição a itens de segunda mão, relutando comprar e usar roupas cuja origem desconhecem. Essa mesma questão foi levantada no estudo de Ricardo (2008), que explicita o medo das clientes de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto ou com um padrão de vida inferior, assustando e afastando as pessoas do consumo dessas mercadorias.

Por ser cultural a questão da higiene, conforme já evidenciado por Akatu (2015b), sugere-se ao brechó tangibilizar o processo de higienização de suas peças e estabelecimento em meios de comunicação tradicional, PDV e redes sociais.

SEBRAE (2016) reforça algumas medidas para que isso possa acontecer, principalmente no PDV, tornando o ambiente mais aconchegante, limpo e ao mesmo tempo, com aspecto retrô:



1. A área da loja deve ser limpa e organizada, diferentemente do antigo conceito de brechó com caixas empilhadas e mercadorias amontoadas. As araras e as prateleiras devem valorizar as peças mais bonitas e facilitar a visualização de todo o estoque.
2. A parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofo e descascamentos.
3. O piso deve ser de alta resistência e durabilidade e de fácil manutenção.
4. Cerâmicas e ladrilhos coloridos proporcionam um toque especial, enquanto granito e porcelanato oferecem luxo e sofisticação ao ambiente.
5. Paredes pintadas com tinta acrílica facilitam a limpeza.
6. Cores claras facilitam a iluminação e proporcionam um ambiente mais limpo e agradável. Texturas e tintas especiais na fachada externa personalizam e valorizam o ponto.
7. Os artigos devem estar expostos de maneira atraente, podendo ser arranjados por tipo de peça, por cores ou por tipo de mercadoria (roupas masculinas, femininas, infantis, calçados, bolsas e acessórios pessoais).
8. A fachada da loja cumpre um importante papel para atrair potenciais clientes e transmitir os conceitos do ambiente. A decoração da vitrine precisa causar impacto aos transeuntes e convidá-los a conhecer a loja.
9. Nota-se que a loja física organizada e com aroma agradável consegue quebrar o preconceito de roupa suja, mofada e falta de higiene. Para loja virtual, é importante comunicar toda limpeza em seus processos, por meio de vídeos, infográficos, postagens, entre outros.

SEBRAE (2016) alega que a criatividade e bom gosto fazem a diferença para valorizar as mercadorias de um brechó. Como grande parte das mulheres que frequentam em brechós efetuam suas compras ou semestralmente, ou anualmente, torna-se importante esse tipo de varejo acompanhar as datas comemorativas do comércio, atuar com argumentos de venda que mostram as vantagens em comprar nesse tipo de varejo, bem como efetuar eventos de trocas na loja, que ainda é uma prática pouco comum e apenas cerca de 12% efetuam esse tipo de prática.

O brechó pode efetuar esses eventos, em parceria com influenciadores digitais da região (podendo atuar com desapego deste influenciador) e lucrar com convite, que dá direito a comida e bebida no ponto de venda.

Na comunicação para esse evento, é importante convidar as amigas, parentes ou colegas de trabalho, reforçando a questão do *networking* e da diversão, afinal, mulheres que já efetuam trocas costumam fazer entre pessoas próximas, independentemente da geração.

Quanto ao sortimento dos brechós, a maior parte das pessoas compram roupas, porém, para gerar compra por impulso, sugere-se atuar com calçados e acessórios também. Uma das entrevistadas alega que não há preferência por itens específicos: “é bater o olho e levar”. Por isso, a exposição da peça no PDV e *merchandising* auxiliam na compra.

Esse estudo encontrou uma oportunidade de os brechós também atuarem com roupas de *pets* e de bebês, pois embora grande parte das mulheres comprem as roupas para si mesmas, a segunda resposta mais citada por todas as gerações foi a compra aos filhos. Mulheres da geração *Baby Boomer* afirmam comprar itens aos *pets* ou transformar artigos de cama, mesa e banho, por exemplo, em roupas e acessórios aos cães e gatos.

Não é uma prática comum entre as mulheres que compram em brechós, independente das gerações, presentear pessoas com itens de segunda mão. Essa é outra oportunidade encontrada no estudo para comunicação, pois muitas mulheres têm medo de presentear o outro e ele não gostar, algumas mulheres acham injusto comprarem itens de segunda mão, bem como lojas de itens de segunda mão atuarem com trocas em datas comemorativas, como Natal, por exemplo.

Embora menos de um terço (26% em média de todas as gerações) das mulheres tiveram incidências de problemas nas compras de brechós, deve-se tomar cuidado com as peças a serem expostas para venda, avaliando se estão rasgadas, descosturadas ou manchadas, reforçando a qualidade do estabelecimento.

SEBRAE (2016) aconselha o empreendedor possuir em estoque alguns itens utilizados nas reformas das roupas com defeitos ou que necessitam de pequenos ajustes, como: linhas de diversas cores, agulhas, zíper, elástico, tecido, alfinete, velcro, botões mais comuns e fita métrica.

Sanches e Cerqueira (2012) alerta que o estado de conservação da peça impacta na precificação da mesma, assim como a adequação ao estilo da loja, sua possibilidade de venda, o material no qual foi confeccionada, a marca e, sobretudo, a opinião do proprietário a partir do perfil de cliente que procura atrair.

As lojas, mais uma vez, devem tomar cuidado com o *mix* de produtos a serem oferecidos, bem como sua exposição e variedade, pois 11% das jovens da geração Y que nunca compraram em brechós afirmam que tentaram, mas faltou opção, variedade e tamanhos.

Além do mais, com base nos resultados da pesquisa, sugere-se aos brechós, se possível, terem vestiários na loja, para que não haja imprevistos no tamanho ou caimento da mesma por parte da cliente.

Preço, custo benefício, opções variadas e estilo *vintage* e retrô foram nas respostas mais indicadas pelas entrevistadas como fator impulsionador para compra de mercadorias em brechós. Esses argumentos devem ser tratados como palavras-chave na comunicação com as clientes. Além disso, o atributo de preservação ao meio ambiente foi o quinto mais citado pelas entrevistadas, podendo também ser reforçado na comunicação, conforme já sugerido anteriormente.

Além disso, há uma oportunidade de brechós ensinarem e criarem conteúdos em suas redes sociais, ensinando os diversos usos de uma peça, bem como as lojas de aluguel e as redes de costura e reparo.

Por fim, nota-se que consumidoras *heavy users* de brechós já atuaram na maior parte dos pontos estabelecidos pelo metabolismo futuro do guarda-roupa, pois mais da metade participam de grupos de trocas de artigos de moda nas redes sociais (57%), quase 70% já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça e mais de

70% já alugaram roupas e acessórios de lojas e já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião (trabalho, lazer, festa). Isso aponta que brechós podem oferecer outros serviços em seus estabelecimentos, como modo de agregar serviços ao seu público: as trocas entre clientes, serviços de reparo e aluguel de roupas e acessórios.

## **5.2. Trocas**

Conforme já citado, há uma grande oportunidade dos empreendedores que trabalham com itens de segunda mão efetuarem eventos de trocas de roupas, onde o ganho destina-se da venda de bebidas e comidas na confraternização, incentivando maior união entre as amigas e troca de *networking*.

Observa-se que quanto mais madura a mulher, mais as trocas são realizadas com as pessoas mais próximas, e menos pelas redes sociais ou *whatsapp*.

A geração X é a que mais adere às trocas no *whatsapp*, e as trocas em grupos de *Facebook* são a terceira opção mais votada entre a geração Y.

A geração *Baby Boomer* prefere fazer suas trocas presencialmente, devido à sua dificuldade com as ferramentas tecnológicas (redes sociais, *internet*, entre outras).

Ao avaliar todas as mulheres que efetuam trocas, nota-se que estas encontram-se mais abertas aos outros pontos de consumo consciente dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, o que pode ser uma oportunidade de mesclar diferentes serviços deste setor em um único estabelecimento.

## **5.3. Customização e Restauração das peças**

Aos empreendimentos que atuam com a customização de peças (negócios como Restaura Jeans, bazares e armários), torna-se necessário comunicar as vantagens da customização perante a compra de uma nova peça. Essa prática é mais

difundida entre a geração Y e grande parte aprendeu a customizar suas peças com influenciadoras digitais, tornando assim a parceria com *creators* também uma grande oportunidade de alavancar os negócios e gerar relacionamento com os clientes.

Quanto a restauração, é primordial às costureiras ou lojas de reparação trabalhar tanto nos meios de comunicação virtuais, quanto nos tradicionais, este para alcançar as mulheres da geração *Baby Boomers*.

#### **5.4. Aluguel de roupas e acessórios**

Assim como levar a roupa para costureira repaginar a peça, alugar também é uma prática mais frequente entre todas as gerações, principalmente na X (72%) e *Baby Boomers* (74%).

Nota-se que mais *Baby Boomers* efetuaram o aluguel de acessórios e bolsas de luxo, quando comparadas as outras gerações, enquanto o aluguel de fantasias é mais forte nas gerações Y e X, conforme mostra o Gráfico 32.

Identificou-se que aluguel *peer-to-peer* e o compartilhamento de roupas e acessórios são pouco praticados no Brasil, mapeando assim uma oportunidade de negócio tanto para roupeca, quanto para um negócio com o mesmo formato do AirBnB para roupas e acessórios, o qual conecta pessoas que têm roupas e acessórios, de pessoas que querem alugar.

#### **5.5. Adaptação de roupas e acessórios para outras ocasiões**

A grande maioria de todas as gerações já adaptaram suas peças de roupas e acessórios para outras ocasiões. Isso ocorre, pois, como já citado anteriormente, a moda está trocando suas tendências com menos frequência que antigamente, e os desfiles de moda ao redor do mundo não são mais marcados pelas estações do ano, mas sim por edições. Por exemplo, as coleções possuem jaquetas sendo vendidas no

inverno e no verão, afinal, as estações estão menos marcadas, por conta das mudanças ambientais.

Logo, nota-se uma grande oportunidade aos empreendedores que atuam dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa de efetuar parcerias com influenciadores digitais, universidades e escolas de ensino técnico para promover oficinas que ensinem as pessoas a usarem suas roupas em diversas ocasiões e na tendência da época.

## **5.6. Influenciadores digitais e a comunicação**

Os influenciadores digitais de moda possuem muitas oportunidades para atingir novos seguidores, afinal, mesmo a geração Y sendo a que mais os acompanha, percebe-se que mais da metade ainda não segue ninguém, especificamente.

Os *creators* são pouco seguidos pela geração *Baby Boomer*, devido a sua falta de afinidade com redes sociais, *internet* e tecnologia, conforme já citado no tópico 4.2.3, com base na citação de Alencar (2013) neste mesmo capítulo

As cinco influenciadoras digitais mais seguidas pelas entrevistadas do Interior de São Paulo são Camila Coelho (2,7 milhões de inscritos no *Youtube* e 5 milhões no *Instagram*), Camila Coutinho (mais de 300 mil inscritos no *Youtube* e mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*), Thássia Naves (134 mil de inscritos no *Youtube* e 2,5 milhões de seguidores no *Instagram*), Bia Andrade do Blog Boca Rosa (mais de 3 milhões de inscritas no *Youtube* e 3,2 milhões no *Instagram*), e Mariana Saad, que aparece na quinta colocação, possui 850 mil inscritos no *Youtube* e 954 mil seguidoras no *Instagram*.

Caso o empreendedor queira efetuar alguma parceria, sugere-se uma das influenciadoras que apareceram ao longo da lista, atentando-se aos valores cobrados para comunicação. Lembrando que parcerias com influenciadores digitais são muito bem-vindas aos negócios de consumo consciente de moda, pois, conforme visto no

tópico 4.2.8.7, as mulheres que seguem *bloggers* tendem a ser mais conscientes dentro dos tópicos do metabolismo futuro do guarda-roupa.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Roux e Guiot (2008), itens de moda de segunda mão podem ser adquiridos de várias maneiras diferentes, alguns deles de maneira formal ou informal, por meio de transações entre indivíduos e empresas do setor, ou por meio de boca-a-boca, entre vizinhos, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros.

Com isso, Fletcher e Grose (2011) estruturaram um fluxograma denominado metabolismo futuro do guarda-roupa, mostrando as várias formas possíveis de consumo consciente de roupas de segunda mão, como o compartilhamento e a troca a roupa com outros indivíduos; a reciclagem, ou seja, customização de roupas e acessórios, deixando-os de cara nova; repaginada na peça, por meio de costureiras; aluguel; reutilização de roupas, aprendendo novas formas de uso; compra e venda de peças aos brechós e resgate de tendências retrô e *vintage*.

A busca por itens de segunda mão, que antes era vista como algo que remetia a qualidade duvidosa, mofo, naftalina e era efetuada apenas por quem passava necessidade, tornou-se uma ótima oportunidade aos consumidores mais exigentes e menos preconceituosos, em meio a uma crise econômica, de adquirir peças de qualidade, ou até mesmo de marca, por um preço acessível (WILLIAMS; PADDOCK, 2003, ROUX; GUIOT, 2010; SEBRAE, 2015a; MATOS; BARBOSA, 2016).

Visto isso, o presente estudo procurou identificar qual era o comportamento de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011).

Todos os pressupostos definidos pelo estudo foram comprovados. O primeiro deles é que quanto mais jovem a geração das entrevistadas, e quanto maior seu grau de escolaridade, maior seu envolvimento com consumo consciente de moda e com negócios que se referem ao metabolismo futuro do guarda-roupa.



Grande parte das consumidoras conscientes encontram-se na geração Y (geração X aparece com maior intensidade no aluguel, costura e reparos, e *Baby Boomer* no aluguel de bolsas e acessórios de luxo), classes B e C, com escolaridade entre o Ensino Médio Completo, Ensino Técnico Completo, Superior Incompleto e Completo e Pós-Graduação *Lato Sensu* completa ou incompleta.

Esse perfil de consumidoras também foi citado no estudo de Matos e Barbosa (2016), que identificou que quem compra de brechós são mulheres da geração Y, com Ensino Superior Incompleto, nível de renda até 5 salários mínimos (classe B e C).

O segundo pressuposto do estudo era que quanto menos estudo tiverem e quanto mais velhas forem, menor o envolvimento das entrevistadas com consumo consciente de moda e com negócios que se referem ao metabolismo futuro do guarda-roupa.

Essa citação foi comprovada, ao analisar as 18 mulheres que nunca praticaram nenhuma forma de consumo consciente dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa. Destas, 67% pertencem à Geração *Baby Boomer*, e mesmo sendo a mais engajada, 22% pertencem à geração Y, representando 1% da amostra. Quanto à escolaridade, nota-se que é mais baixa do que as praticantes de partes do metabolismo, onde 67% possui Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto e Ensino Técnico Completo.

O terceiro pressuposto previsto no estudo era de que as entrevistadas gostam de comprar itens de segunda mão, por conta do preço acessível, custo-benefício e estilo retrô e *vintage*. Nota-se que 71% das *heavy users* de brechós compram por preço, 61% por custo benefício, 32% por estilo *vintage* e retrô e opções variadas, 27% para contribuir com a menor degradação do meio ambiente e 25% pela exclusividade da peça.

Esse pressuposto também se confirma em outros estudos referente à compra e venda de itens de segunda mão. Roux e Guiot (2008), Calíope e Conceição (2014) e Matos e Barbosa (2016) alegam que as mulheres têm como principais motivações,

ao comprar nesse tipo de estabelecimento, o ganho econômico, pagando um preço justo e a possibilidade de comprar mais peças.

Complementando essa visão, Bôas e Lemes (2012) afirmam que o consumidor de brechó aprecia produtos de qualidade, de alta durabilidade e que o remeta à moda de décadas passadas.

Xu *et al.* (2014) também tiveram como resultado de seu estudo que os consumidores estadunidenses buscam exclusividade através de roupas de segunda mão, enquanto os chineses percebem um alto nível de valor ambiental para esse tipo de compra, devido à situação de catástrofe ambiental atual na China, que possui índices alarmantes de saúde pública, dentre eles a qualidade do ar.

Roux e Guiot (2008) também citam a ética e dimensão ecológica como um dos fatores que fazem as mulheres comprarem itens de segunda mão. Os consumidores buscam expressar por meio da indumentária sua responsabilidade social (CERVELLON *et al.*, 2012).

O próximo pressuposto a ser confirmado foi que as entrevistadas não compram itens de segunda mão, por medo da higiene e por não saberem a procedência da peça. Essa afirmação também foi constatada por Matos e Barbosa (2016), os consumidores consideram importante saber se a peça do brechó já foi usada.

A doação de itens de moda em boas condições é uma prática mais comum que a venda destes aos brechós foi outro pressuposto confirmado pela pesquisa. Embora Matos e Barbosa (2016) perceberam que mulheres costumam realizar trocas das peças de vestuário, essa prática é efetuada apenas por 17% das consumidoras da geração Y, 11% da geração X e 9% da geração *Baby Boomer*.

O último pressuposto a ser confirmado é de que os influenciadores digitais são mais seguidos por mulheres da geração Y, pois quanto mais madura é a mulher, menor a adesão à tecnologia, *internet* e redes sociais. Essa afirmação foi comprovada, pois apenas 2% da geração *Baby Boomer* alega seguir algum influenciador digital e Alencar (2013) cita que os idosos têm medo da tecnologia.

Por estarem mais conectadas com as influenciadoras digitais, a geração Y também é a que mais customiza suas roupas (63% das entrevistadas que atuam nessa categoria são desta geração).

Com este estudo, percebeu-se grande oportunidade em todos os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, desde os mais praticados, como frequentar costureiras, aluguel de roupas em lojas e adaptação do estilo de roupas para diversas ocasiões, até a troca, customização das peças e acompanhamento do trabalho de influenciadores digitais.

A economia colaborativa acerca de indumentárias de moda é quase que desconhecida pelas consumidoras (aluguel *peer-to-peer* e compartilhamento de roupas e acessórios, com roupateca).

Embora algumas mulheres alegam não comprar roupas de segunda mão, por não saberem de sua procedência, quanto à higiene (36% da geração Y, 33% da geração X e 27% da geração *Baby Boomer*) ou não saberem se a antiga dona da peça morreu (19% da geração Y, 12% da geração X e 32% da *Baby Boomers*), ou por não gostarem de outras usadas (26% da geração Y, 12% da geração X e 17% da geração *Baby Boomer*), parte das entrevistadas citam nunca terem pensado nessa possibilidade (23% da geração Y, 32% da geração X e 41% da geração *Baby Boomer*) e algumas alegam terem tentado comprar, mas faltou opção, variedade e tamanhos (11% da geração Y, 12% da geração X e 10% da geração *Baby Boomer*) e outras não sabem se há brechós em suas cidades (23% da geração Y, 17% da geração X e 5% da geração *Baby Boomer*).

Ou seja, há uma oportunidade latente de mulheres que possivelmente comprariam indumentárias de segunda mão. Cabe, portanto, aos donos de estabelecimentos de itens de segunda mão despertarem esse desejo.

Bôas e Lemes (2012) e Matos e Barbosa (2016) citam que, mesmo após muitas melhorias, carece aos proprietários que atuam itens de moda de segunda mão uma abordagem mais profissional para atração e retenção de mais consumidores às suas lojas e possibilitar aos mesmos uma vivência de sentimentos agradáveis.

Assim como estes autores, o presente estudo propõe aos empreendedores que atuam em algum ponto do metabolismo futuro do guarda-roupa a comunicação e tangibilização de: (1) ambiente que traga uma atmosfera nostálgica, despertando lembranças antigas; (2) preocupação na loja (virtual ou *online*) e nos produtos, com processos de higiene, organização e conservação, de modo que as pessoas reduzam seus preconceitos e sejam estimuladas a comprarem nesse ambiente.

Cabe, portanto, a esses empreendedores também difundirem argumentos de vendas que mostrem as vantagens de o consumidor comprar, vender, alugar, compartilhar ou fazer trocas de itens de segunda mão, conforme já apresentado no capítulo 5.

Por fim, nota-se que mulheres que atuam como *heavy users* de brechós, customizam as suas roupas, participam de trocas de roupas e seguem influenciadores digitais já atuaram em quase todas as práticas de consumo consciente dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, tornando-se uma possível oportunidade de incremento de vendas a diversificação de serviços em brechós, como serviços de reparo e customização, trocas, aluguel, compartilhamento, ou parcerias com influenciadores digitais e instituições de ensino ensinando novas tendências, tendo oficinas de customização, e como adaptar suas peças para diversas ocasiões.

### **6.1. Limitações ao Estudo**

Quanto às limitações do estudo, é preciso destacar que:

1. Este considerou apenas o consumo consciente e colaborativo que faz parte das etapas do metabolismo futuro de Fletcher e Grose (2011), não levando em consideração o consumo consciente e colaborativo de roupas de primeira mão.
2. Estudou-se somente itens de moda, como roupas, calçados e acessórios. Não levou-se em consideração outras categorias, como eletrodomésticos, móveis, imóveis, automóveis, entre outros;

3. Para que os resultados deste estudos correspondam ao comportamento e perfil dos consumidores de todo Brasil, faz-se necessária a aplicação da mesma pesquisa com abordagem quantitativa, probabilística, por meio de cotas que representem a população de todas as regiões do país, ou de uma dada localidade específica.

## **6.2. Propostas de estudos futuros**

Como proposta para novos estudos, algumas sugestões são apresentadas:

1. Aplicação das sugestões propostas no presente estudo (capítulo 5) para empreendedores que atuam em algum dos pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, avaliando os resultados das ações antes, durante e depois de serem aplicadas (pesquisa causal);
2. Estudo do consumo consciente e colaborativo de moda com mulheres, por meio de indumentárias de moda de primeira-mão;
3. Aplicação do mesmo estudo com o sexo masculino;
4. Aplicação do estudo em outras regiões do Brasil, avaliando convergências e congruências de comportamentos e perfis do presente estudo;
5. Estudo do consumo consciente e colaborativo em outras categorias;
6. Entrevista em profundidade e pesquisa por observação com os donos de estabelecimentos que atuam com metabolismo futuro do guarda-roupa, de modo a identificar se atuam com as sugestões propostas no capítulo 5 deste presente estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. **Journal of Consumer Behaviour**, v.8, n.6, p.340-353, 2009.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p.303-315, 2012.

ALVES, A. P. F.; YAMIM, A. P.; SALLES; A. C. Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. IN: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. *Anais ...* São Paulo: ENGEMA, 2014.

ALLWOOD, J.M.; LAURSEN, S.E.; RODRÍGUEZ, C. M.; BOCKEN, N.M.P. Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom. Cambridge, UK: **University of Cambridge, Institute for Manufacturing**, 2006.

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. **Verso e Reverso**, v. 2, n. 47, 2007.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, December, 2003.

BELK, R. Why Not Share Rather Than Own? **American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.

BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURI, N.; REIS, U. *Marketing de Varejo*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9 ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2011.

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

BÔAS, A. J. V., LEMES, T. T. (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.

BONAVITA, J. R.; DURO, J. *Marketing para não marqueteiros*: Introdução ao *marketing* para profissionais em mercados competitivos. 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2012.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 1 ed. HarperBusiness, 2010.

BRAGA, J. *História da Moda: uma narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

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.

CAMPBELL, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

CARA, M. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. **Moda Palavra**: Udesc, v.1, n.2, p. 69–81, ago-dez, 2008.

CERVELLON, M. C.; CAREY, L.; HARMS, T. Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, p. 956–974, 2012.

CHERRIER, H.; BLACK, I. R.; LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability: Consumer resistance and/or anti-consumption? **European Journal of Marketing**, v.45, n.11, p. 1757–1767, 2011.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. **RAE Light**, v. 4, n. 4, p. 2-5, 1997.

COBRA, M. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CONNELL, Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n.1, p. 61-73, 2011.

CRANE, D. *A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas*. 2ª Ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

DAUGVERNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.

DRUCKER, P. *Managements, talks responsibilities, practices*. Nova York: Harper and Row, 1973.

EMBACHER, A. *Moda e identidade: A construção de um estilo próprio*, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FARIAS, M. M.; PITOMBO, T. C. D. T.; ZACCARIA; R. B. Processo de Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing: PEDIGREE® Adotar é tudo de bom. **Revista Faculdade Santo Agostinho**, Teresina, v. 12, n. 6, art. 1, p. 03-26, nov./dez. 2015.

FERNANDEZ, R. S.; BONILLO, M. A. I. Consumer Perception of Value: Literature Review and New Conceptual Framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.

FLETCHER, K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan, 2008.

FLETCHER, K; GROSE, L. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

GARDETTI, M. A.; A. L. TORRES (Org). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Buenos Aires: Greenleaf Publishing, 2013.

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

GIULIANI, A. C; CASTRO, D. S. P.; SPERS, V. R. E. Práticas de Responsabilidade Social adotadas por empresas de varejo e serviços, de diferentes tamanhos, no Brasil. **Revista de Educação do Cogeime**, v. 20, n. 38, jan-jun, 2011.

GOLIM, E. G.; FRIAS, R. P.; QUEIROZ, T. P. Marketing de experiência sob o prisma do consumidor: o papel do consumidor muito além da compra. **FACEF – Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v.15, n.3, p.349-363, set-dez 2012

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

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shopper's motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J, BUSH, R. P. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*, 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. n/a, n. n/a, 2015

HILL, J. *The voice of the blog: the attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool*. 2005. 88 f.



Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios) – The University of Liverpool, Liverpool. 2005.

JENNINGS, D. *Net, blogs and rock'n'roll: how digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2007.

JØRGENSEN, M. S., JENSEN, C. L. The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing. **Ecological Economics**, v. 83, p. 164-173, 2012.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**. n.a-n.a., 2014.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KLEIN, N. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN; I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing concentrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOVÁCS, B.; CARROLL, G. R.; LEHMAN, D. W. Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. **Organization science**, v. 25, n. 2, p. 458-478, 2014.

KOZINETS, R.V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71–89, mar. 2010.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, T. M. *Estratégias de Marketing para Varejo. Inovações e Diferenciações Estratégicas que Fazem a Diferença no Marketing de Varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

LEE, N. H.; HA, J. S. Ageless Trend and the Fashionable Style of Korean Middle-Aged Men. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 39, n. 5 p.745-754, 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Retailing Management*. 8 ed. New York: McGraw-Hill Companies, 2011.

LLOBET, P. L. P. P.; *A importância dos blogues na comunicação das marcas: o caso Bloggers Battle by L'Oréal Professionel*. 2012. 42 f. Dissertação (Mestrado em

Ciências Empresariais) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2012.

LOPES, P.; BRANDT, K. *We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais*. **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 45, n. 3, mar. 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas e pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

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

MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v.5, n.2, mai–ago.2015.

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

MOON, K.K.L.; LAI, C.S.Y.; LAM, E.Y.N.; CHANG. Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. **The Journal of The Textile Institute**, v. 106, p. 939-952, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOGUEIRA, C. S.; CLARO, J. A. C. S.; *Sustentabilidade e Consumo Consciente e sua Relação com o Desenvolvimento Econômico da Região Metropolitana da baixada Santista*. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 27, n. 3, 2012.

PARENTE, J. GELMAN, J. J. *Varejo e Responsabilidade Social: visão estratégica e práticas no Brasil*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PARK, H. H.; SULLIVAN, P. Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 2, p. 182-201, 2009.

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOX, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1583-1589, 2012.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 189–199, mar, 2013.

PEDERSEN, E. R. G.; NETTER, S.; Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 19, n. 3, 2015.

PITOMBO, T. C. D. T.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C. In: GIULIANI, A. C. (Org.). *Administração de varejo para pequenas e médias empresas*. Jundiaí: Paulo Editorial: 2014. p. 341-358.

PITOMBO, T. C. D. T. *Fair Trade* (Comércio Justo) como estratégia de marketing: uma abordagem internacional. 2015. 165 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Piracicaba, Piracicaba. 2015.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo Colaborativo: economia, modismo ou revolução. **Desenvolve - Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, jul. 2015.

SÁ, R. R. L. G; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. Rio de Janeiro: **Cadernos EBAPE.BR (FGV)**, v. 8, n. 3, art. 8, set., 2010.

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.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do Consumidor. Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELENE, A. O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. São Paulo: **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan-mar. 2009.

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

SCHULTE, N. K.; BARBARENA, L. A. V. Ecomoda: Responsabilidade Socioambiental aplicada a mulheres presidiárias. *Udesc em Ação*: Florianópolis, v.8, n. 2, 2014.

SEBRAE (2013a). A roupa faz o lucro. Disponível em:

SILVA W. M.; GODINHO, L. A. C. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. **Revista Online Administradores.com**, Belo Horizonte, 2009.

SLATER, D. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

STEFANI, P. S. Moda e comunicação: a Indumentária como forma de expressão. 2005. 90 f. Monografia (Graduação na Faculdade de Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. 2005.

SOUZA, T. B. G. Religiosidade e envelhecimento: panorama dos idosos do município de São Paulo – Estudo SABE. 2011. 102 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação da Saúde em Adulto – PROESA, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

TAPSCOTT, D. Geração Digital: *A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, p. 64-72, out./dez. 2001.

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

TWIGG, J.; MAJIMA; S. Consumption and the constitution of age: Expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war ‘baby boomers’. **Journal of Aging Studies**, v. 30, p. 23–32, mar., 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; MASCARENHAS, A. O.; TRONCHIN, G. R.; BAPTISTA, R. M. Consumo Socialmente Responsável no varejo de moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 8, n. 2, p. 63-75, 2014.

WOODCOCK, N.; GREEN, A.; STARKEY, M., Social CRM as a business strategy. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**. England, v.18, p. 50–64, 2011.

YAN, R. N.; BAE, S. Y.; XU, H. Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. **Young Consumers**, v. 16, n. 1, p. 85-98, 2015.

XU, Y.; CHEN, Y.; BURMAN, R.; ZHAO, H. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural: comparison between American and Chinese young consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, p. 670–677, 2014.

## WEBGRAFIA

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2015). Festas de formatura aquecem a economia de vários setores. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/10/festas-de-formatura-aquecem-a-economia-de-varios-setores/>>. Acesso: 30 mar. 2016.

ALENCAR, B. (2013). Pesquisa tenta entender a complicada relação entre idosos e tecnologia. Disponível em: <http://www5.usp.br/35129/pesquisa-tenta-entender-a-complicada-relacao-entre-idosos-e-tecnologia/>. Acesso: 25 out. 2016.

AKATU (2002). Consumidor, o poder da consciência. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/ConsumidorOPoderdaConsciencia.pdf>>. Acesso: 01 de abr. 2016.

AKATU (2010). Responsabilidade Social das Empresas (Percepção do Consumidor Brasileiro). Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010.pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf.pdf)>. Acesso: 29 de set. 2016.

AKATU (2015a). Como impactar menos o meio ambiente na hora de adquirir roupas? Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Como-impactar-menos-o-meio-ambiente-na-hora-de-adquirir-roupas>>. Acesso: 01 abr. 2016.

AKATU (2015b). Consumo Consciente para um futuro sustentável: Caminhos para estilos sustentáveis de vida. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstilosSustentaveisVida.pdf?portal>>. Acesso: 29 set. 2016.

APADI – Associação Paulista das Agências Digitais (2013). Guia de e-commerce APADI. Disponível em: <<http://www.abradi-sp.com.br/noticias/direto-da-apadi/guia-de-e-commerce-apadi-2/>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

BBMG; GLOBESCAN; SUSTAINABILITY (2012) . Re:Thinking Consumption: Consumers and the Future of Sustainability. Disponível em: <<http://www.globescan.com/component/edocman/?task=document.viewdoc&id=51&Itemid=0>>. Acesso: 04 de nov. 2016.

BE MORE WITH LESS (2016). Disponível em: <<http://bemorewithless.com/project-333/>>. Acesso: 23 set. 2016. BOX 1824 (2012). All work and all play. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F12DAS-ZNDY>>. Acesso: 10 out. 2016.

COMSCORE, 2015 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso: 24 de mar. 2016.

CORRÊA, M. Mercado de Brechós cresce 210 % em cinco anos e reúne mais de mais de 11 mil empresas no país. <<http://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-brechos-cresce-210-em-cinco-anos-ja-reune-mais-de-11-mil-empresas-no-pais-14159834>>. Acesso: 08 out. 2015.

COUNTRY METERS (2016). População do Uruguai em 2016. Disponível em: <<http://countrymeters.info/pt/Uruguay>>. Acesso: 17 out. 2016.

DCI – Diário do Comércio, Indústria e Serviços (2014). Mercado de aluguel de roupas para festas e casamentos cresce até 40%. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/comercio/mercado-de-aluguel-de-roupas-para-festas-e-casamentos--cresce-ate-40-id425767.html>>. Acesso: 30 de mar. 2016.

E-COMMERCE BRASIL (2013). Estudo traça novo perfil do consumidor de moda *online* no Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-traca-novo-perfil-do-consumidor-de-moda-online-no-brasil/>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

E-COMMERCE BRASIL (2015). Tendências e análises do mercado de moda no e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/03/18/tendencias-e-analises-do-mercado-de-moda-no-e-commerce/>>. Acesso: 07 mai. 2016.

ESTADÃO (2011). A moda agora é agora é ser retrô. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-variedades/a-moda-agora-e-agora-e-ser-retro/>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

FEIJÓ, A (2014). *App* permite aluguel de roupas para desconhecidas. Disponível em: <<http://arquivo.promoview.com.br/mundo/390045-app-permite-aluguel-de-roupas-para-desconhecidas/>>. Acesso: 30 mar. 2016.

FEMININA (2016). 25 Maneiras de Usar Lenços e Echarpes. Disponível em: <<http://www.feminina.pt/25-maneiras-de-usar-lencos-e-echarpes/>>. Acesso: 11 mai. 2016.

GUERRA, C. (2016). Guarda-roupa compartilhado: conheça a roupateca de São Paulo. Disponível em: <<http://www.crisguerra.com.br/hoje-vou-assim/2015/11/04/guarda-roupa-compartilhado-por-assinatura-mensal-conheca-a-roupateca/>>. Acesso: 07 mai. 2016.

IBGE (2010a). Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia/default\\_caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/default_caracteristicas_religiao_deficiencia.shtm)>. Acesso: 24 out. 2016.

IBGE (2010b). Atlas do Censo Demográfico 2010: Diversidade Cultural. Disponível em: <[http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag\\_203\\_Religi%C3%A3o\\_Evang](http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/pdf/Pag_203_Religi%C3%A3o_Evang)>

[miss%C3%A3o\\_Evang\\_pentecostal\\_Evang\\_nao%20determinada\\_Diversidade%20cultural.pdf](#)>. Acesso: 24 out. 2016.

IBGE (2013). Produto Interno Bruto dos Municípios 2010-2013. Disponível em: <[http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010\\_2013/default\\_xls.shtm](http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2010_2013/default_xls.shtm)>. Acesso: 12 out. 2016.

IBGE (2016). IBGE Cidades, Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=350950>>. Acesso: 17 de out. 2015.

IDIS BRASIL (2016). IDIS divulga resultados da Pesquisa Doação Brasil. Disponível em: <[idis.org.br/idis-divulga-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil/](http://idis.org.br/idis-divulga-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil/)>. Acesso: 23 out. 2016.

IEMI (2012). Comportamento do Consumidor de Vestuário. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-comportamento-de-compra/comportamento-do-consumidor-de-vestuario/>>. Acesso: 11 mai. 2016.

JANELA FASHION (2016). Blog Janela Fashion. Disponível em: <<http://www.janelafashion.com>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

KALIL, G. (2016). Desfiles sem temporada e com pronta entrega? Gloria Kalil fala sobre os novos rumos das semanas de moda. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/spfw>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

LEMOS, M. (2015). O que é “fazedores”? Disponível em: <<http://blog.fazedores.com/sobre/>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

MICHAELIS (2016). Dicionário Michaelis online. Disponível em: <[michaelis.uol.com.br/](http://michaelis.uol.com.br/)>. Acesso: 29 de abr. 2016.

NOVA S/B (2016). Smart buyers: os novos perfis de consumidores na crise. Disponível em: <<http://www.novasb.com.br/smart-buy-pesquisa-revela-o-novo-perfil-de-consumidores/>>. Acesso: 29 de mar. 2016.

NUNES, M.; VASTAG, A. L. (2011). Bazar de Trocas da Revista Estilo: 21 mil fãs no Facebook. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/bazar-trocas-revista-estilo-21-mil-fas-facebook-624924.shtml>>. Acesso: 07 de mai. 2016.

ORNELAS, C (2015). Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso: 24 de mar. 2016.

OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A. (2014). Sharing is the ney buying. How to win in the collaborative economy. Disponível em:

<<https://www.visioncritical.com/resources/collaborative-economy-report/>>. Acesso: 10 de abr. 2016.

PARENTE, J. (2012). Fatores críticos de sucesso no e-commerce. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fatores-criticos-de-sucesso-no-e-commerce/>>. Acesso: 07 mai. 2016.

PAYNE, D. (2012) Counting the cost of fast fashion. Disponível em: <<https://theconversation.com/counting-the-cost-of-fast-fashion-5297>>. Acesso: 18 de mar. 2016.

PEGADA ECOLÓGICA (2016). A calculadora. Disponível em: <<http://www.pegadaecologica.org.br/2015/index.php>>. Acesso: 13 mai. 2016.

PEGADA HÍDRICA (2016). *Water footprint introduction*. Disponível em: <<http://www.pegadahidrica.org/?page=files/home>>. Acesso: 13 mai. 2016.

PNUD, IPEA e FJP (2013). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal Brasileiro Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130729\\_AtlasPNUD\\_2013.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130729_AtlasPNUD_2013.pdf)>. Acesso: 12 out. 2016.

PROCON CAMPINAS (2015). Turma da Mônica protagoniza campanha de consumo consciente. Disponível em: <<http://www.procon.campinas.sp.gov.br/turma-m-nica-protagoniza-campanha-consumo-consciente>>. Acesso: 15 out. 2015.

RASMUSSEN, B. (2015). Economia Colaborativa: ela quer te ajudar a economizar, faturar e restaurar sua fé na humanidade. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/05/economia-colaborativa-como-o-senso-de-comunidade/>>. Acesso: 30 de mar. 2016.

REPASSA (2016). Disponível em: <<https://repassa.com.br/>>. Acesso: 13 mai. 2016.

RESTAURA JEANS (2016). Disponível em: <<http://www.restaurajeans.com.br/empresa>>. Acesso em 29 de mar. 2016.

SACKS, D. (2011). The Sharing Economy, Fast Company. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>. Acesso: 12 de out. 2015.

SCHOOL PARK MODEL (2010). O que é um *look*? Disponível em: <<http://schoolparkmodel.blogspot.com.br/2010/03/o-que-e-um-look.html>>. Acesso: 01 set. 2016.

SEBRAE (2013a). A roupa faz o lucro. Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/noticias/revista\\_conexao/conexao\\_39](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39)>. Acesso: 24 mar. 2016.



SEBRAE (2013b). Estudo de Comportamento de Compra de Moda. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/saiba-mais-perfil-consumidor-moda/>> Acesso: 24 de mar. 2016.

SEBRAE (2014). Marketing sensorial no ponto de venda do varejo de Moda. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014\\_06\\_27\\_RT\\_Maio\\_Varejo\\_MktSensorial\\_pdf.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/12/2014_06_27_RT_Maio_Varejo_MktSensorial_pdf.pdf)>. Acesso em: 06 de mai. 2016.

SEBRAE (2015a). Brechós crescem a cada ano no país. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>>. Acesso: 8 de out. 2015.

SEBRAE (2015b). Moda sem gênero: tendência e evolução no mercado fluminense. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-sem-genero-tendencia-e-evolucao-no-mercado-fluminense/561e7a22a4a5741d0050f91c>>. Acesso: 24 de mar. 2016.

SEBRAE (2016). Como montar um brechó. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho,37587a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>>. Acesso: 30 out. 2016.

SILVA, A. L. (2015) 'Isso é sustentabilidade junina', diz empresária que customiza vestidos. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/centro-oeste/noticia/2015/06/isso-e-sustentabilidade-junina-diz-empresaria-que-customiza-vestidos.html>>. Acesso: 29 de mar. 2016.

SLOW FOOD BRASIL (2016). Movimento Slow Food. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em 29 de abr. 2016.

SOCIAL BLADE (2016). Top 100 YouTubers in Brazil by SB Score. Disponível em: <<http://socialblade.com/youtube/top/country/br>>. Acesso: 18 de mar. 2016.

STYLE LEND (2016). Disponível em: <<https://www.stylelend.com/>>. Acesso: 13 mai. 2016.

UN-FANCY (2016). A Minimalista Fashion Blog. Disponível em: <<http://www.un-fancy.com/>>. Acesso: 11 mai. 2016.

UNIFEBE (2012). Reduzir, Reciclar, Reutilizar... saiba como surgiram os R's. Disponível em: <<http://blog.unifebe.edu.br/sustentabilidade/?p=17>>. Acesso: 29 set. 2016.

VALLONE, G. (2016). Serviço de reparos de calçados e roupas cresce com a crise econômica. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1733080-cresce-busca-por->

[servicos-de-reformas-e-reparos-de-tenis-roupa-carro-e-casa.shtml](#)>. Acesso em: 29 de mar. 2016.

VANZELLOTTI, C. A.; CARDOSO, N. G. A compra e o não-uso de maquiagens: um estudo em blogs. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO E II ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DE CONSUMO. Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo, 2012. *Anais.*. Rio de Janeiro: set-2012.

VAZ, M. (2014). Aluguel de vestidos e bolsas de grifes de luxo faz sucesso na internet. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/m-de-mulher/aluguel-de-vestidos-e-bolsas-de-grifes-de-luxo-faz-sucesso-na-internet>>. Acesso: 30 de mar. 2016.

YOUPIX, (2015). The Creators Shift (2015). Disponível em: <<https://youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308#.9hvomfodz>>. Acesso: 18 de mar. 2016.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM (2013), Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue, World Economic Forum (WEF) Young Global Leaders Taskforce, Cologny, Geneva. Disponível em: <[www3.weforum.org/docs/WEF\\_YGL\\_CircularEconomyInnovation\\_PositionPaper\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf)>. Acesso: 12 out. 2015.

WWF – WORLD WILDLIFE FUND (2006). Pegada Ecológica: que marcas queremos deixar no planeta? Disponível em: <[http://assets.wwf.org.br/downloads/19mai08\\_wwf\\_pegada.pdf](http://assets.wwf.org.br/downloads/19mai08_wwf_pegada.pdf)>. Acesso: 13 mai. 2016.

## ANEXOS

### ANEXO 1: História da Humanidade, História da Moda e História do Marketing (décadas de 1900, até 1950)

	Anos 00	Anos 10	Anos 20	Anos 30	Anos 40	Anos 50
Fatos Históricos	Movimento <i>Belle Époque</i> na França (que iniciou-se no final do século XIX e início do século XX): A virada do século é marcada pela efervescência artística, pelos cabarés e cafés e pelo clima de euforia em todo o mundo.	As jovens mulheres de classe média começam a trabalhar fora de casa. Início da Primeira Guerra Mundial. Coco Chanel desponta.	Período entre guerras (Primeira e Segunda Guerra Mundial) Queda das bolsas de Valores dos EUA em 1929 e Grande Depressão. Surgimento de Hollywood.	Segunda Guerra Mundial e forte crise econômica, herança do <i>crack</i> de 29.	Fim da Segunda Guerra Mundial; Guerra Fria.	Marilyn Monroe e Divas do cinema. James Dean, Marlon Brando e Elvis Presley despontando-se.
Marketing (COBRA, 2009) (SANTOS <i>et al.</i> , 2009) (KOTLER <i>et al.</i> 2010) (KOTLER;KELLER, 2014)	<p style="text-align: center;">Surgimento da linha de produção com o Ford T.</p> <p style="text-align: center;">Henry Ford dizia: "Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto". O <i>marketing</i> ainda não existia, o foco era no produto e as pessoas tinham que comprar aquilo que estava disponível para elas. Não tinham voz e opção.</p> <p style="text-align: center;">O <i>marketing</i> era efetuado à base de trocas, compra e venda.</p> <p style="text-align: center;">O importante aqui era produzir com o menor custo possível, pois tudo que fosse produzido, era consumido.</p>				Surgimento de escolas de pensamento em <i>Marketing</i> , e o surgimento deste termo, em 1948, pela <i>American Marketing Association</i> (AMA). Após a Segunda Guerra, os países participantes do combate precisavam vender os itens que os soldados da guerra consumiam, para as pessoas comuns. O final da Segunda Guerra Mundial foi um laboratório importante para a Psicologia entender práticas de persuasão aplicadas na propaganda. Os estudos dos nazistas nesse campo foram aplicados no mercado.	Surgimento da Escola Administrativa no Marketing. Peter Drucker, em 1954, com o lançamento do livro "A prática da administração", foi o primeiro autor a citar o <i>marketing</i> como ferramenta poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado. Introdução da Pesquisa Qualitativa e dos estudos de Comportamento do Consumidor, utilizados na Psicologia. Final da década: início da Escola da Dinâmica Organizacional, onde pela primeira vez foi levada em consideração a satisfação do consumidor.
Moda (BRAGA, 2004 STEFANI, 2005)	Nesse momento, prevalece o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da <i>Art Nouveau</i> , tendência transposta à moda. Silhueta Ampulheta, com ombros largos, cintura afinada e quadris volumosos. O corpo feminino era todo coberto por tecidos, deixando muito pouco à mostra.	Roupas menos estruturadas para as mulheres trabalharem fora de casa. As saias sobem para a altura das canelas e ficam estreitas na barra, os chapéus são imensos, há botões por toda a roupa e elas não são mais obrigadas a usar espartilhos. Surgimento do Sutiã.	O novo ideal de beleza é andrógino. As mulheres usam achatadores no busto, enquanto a cintura desce para o meio dos quadris. As curvas são abandonadas e os cabelos, curtos. A dança também contribui para o surgimento de novos modismos. As roupas tiveram de se adaptar ao <i>charleston</i> , ao <i>fox trot</i> e ao <i>jazz</i> . Para facilitar os passos, as pernas, pela primeira vez desde a pré-história, ficaram à mostra com saias de comprimento abaixo dos joelhos. Os tecidos são mais pesados, feitos para durar mais, e os esportes influenciam a roupa comum. Outra novidade foi a moda das semi-jóias. Isso tudo era uma forma de repensar o luxo esbanjado no tempo da Belle Époque. Coco Chanel introduz a moda do "bronzado", e a ordem agora é deixar a pele da <b>perna</b> à mostra. Surgem as primeiras roupas de banho sem costas. Final dessa década, há o retorno ao <i>glamour</i> , por influência do cinema.	O luxo, feminilidade e a estrutura pesada viram moda novamente no início da década, com as saias compridas, ombros largos e quadris estreitos. E, se no período anterior, a ênfase da sedução do traje feminino eram as costas bronzeadas ficarem à mostra. Por conta da Segunda Guerra Mundial, a roupa masculina foi transformada em moda e as mulheres passaram a usar o traje nas ruas e na segunda metade da década, a moda teve cortes ainda mais masculinizados, influenciada por uniformes de soldados. Marlene Dietrich foi a responsável pela difusão da calça comprida.	Difusão da plataforma com Carmen Miranda. Baixa da Alta Costura, pois a França estava dominada por Nazistas, além da escassez de tecidos. Com a produção de <i>nylon</i> destinada à fabricação de pára-quadras, as meias finas ficaram escassas no período. A solução era pintar as pernas com pastas e desenhar com lápis a "costura" traseira das meias. O retorno das mulheres ao trabalho exige, por motivo de segurança nas indústrias, o uso de adornos na cabeça para prender os cabelos. Havia também outro motivo para que os cabelos fossem escondidos, já que muitos cabeleireiros estavam nos campos de batalha e não eram vendidos bons cosméticos. Surgimento do <i>pret-a-porter</i> , ou seja, das roupas prontas para usar, feitas em escala industrial. Surgimento do <i>Bikini</i> .	Christian Dior resgata a feminilidade perdida durante a guerra, o chamado <i>new look</i> : com cintura marcada nas saias rodadas, sapatos forrados do mesmo tecido do vestido e luvas. Lares modificados, com mães e filhos trabalhando. Chega ao fim a escassez de cosméticos. A maquiagem é forte e o luxo predomina no uso de peles, cashemire e jóias. Surgimento da Moda <i>college</i> : com sapatos baixos, meias soquetes e rabo-de-cavalo. Vestidos na linha H (tubinho), na linha Y (ombros mais largos) e na linha A (trapézio), surgem nos anos 50 e adentram os anos 60.

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2012).

## ANEXO 2: História da Humanidade, História da Moda e História do Marketing (décadas de 1960, até 1980)

	Anos 60	Anos 70	Anos 80
Fatos Históricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Surgimento do Rock and Roll;</li> <li>Guerra do Vietnã;</li> <li>Twiggy;</li> <li>- Protesto feminista: queima do sutiã na fábrica;</li> <li>- Homem pisa na lua;</li> <li>- Ditadura no Brasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes festivais de música;</li> <li>- Surgimento das discotecas;</li> <li>- Criação do primeiro <i>videogame</i> em 1973;</li> <li>- Criação do primeiro skate em 1974;</li> <li>- Fundação da Microsoft por Bill Gates, em 1975;</li> <li>- Estreia de filmes épicos, como <i>Star Wars</i> e <i>Embalos de Sábado à noite</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da consolidação da tecnologia: surgimento do primeiro aparelho celular e da ressonância magnética;</li> <li>- Proliferação da AIDS;</li> <li>- Fim da Guerra Fria;</li> <li>- Fim das grandes ditaduras na América Latina;</li> <li>- Michael Jackson e Madonna</li> <li>- Auge da TV e do <i>video game</i></li> <li>- Aeróbica e culto ao corpo</li> <li>- Casamentos passaram a acontecer mais tarde, e os filhos a serem melhores planejados;</li> <li>- Divórcios.</li> </ul>
Marketing (COBRA, 2009) (SANTOS <i>et al.</i> , 2009) (KOTLER <i>et al.</i> 2010) (KOTLER;KELLER, 2014)	<p>Início da expansão do pensamento de <i>marketing</i> como: gerencialismo, holismo, ambientalismo, sistemas e internacionalismo.</p> <p>Em 1960, Theodore Levitt, mais tarde intitulado o "pai" do marketing, professor da <i>Harvard Business School</i>, escreveu em seu artigo intitulado <i>Miopia em marketing</i>, na revista <i>Harvard Business Review</i> que havia uma série de erros de percepção, mostrando a importância da satisfação dos clientes e transformando para sempre o mundo dos negócios. O "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".</p> <p>Desenvolvimento e a exploração do primeiro banco de dados em larga escala, que incluía grupos de consumidores, auditoria de histórias e retirada de depósitos.</p> <p>Lançamento da primeira edição do livro <i>Administração de Marketing</i>, Philip Kotler (1967).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Surgimento dos departamentos e diretorias de <i>marketing</i>;</li> <li>- Surgimento dos <i>shopping centers</i> e <i>franchises</i>;</li> <li>- Marketing passou a ser aplicado noutras instituições, sem ser a de empresas, como governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos;</li> <li>- Surgiu a Escola Ativista, com foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do Marketing pelas firmas individuais e nos assuntos relativos ao bem-estar e satisfação do consumidor.</li> <li>- Época marcada pela substituição do "vender a qualquer custo", pela "satisfação em primeiro lugar".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neste período desenvolveu-se o fenômeno dos gurus de <i>marketing</i>. Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman produziram o livro <i>Em Busca da Excelência</i>, considerado o livro de <i>Marketing</i> mais vendido de todos os tempos. Nesse livro, os autores focam completamente sua atenção no cliente;</li> <li>- Os gurus levaram o <i>marketing</i> para todos os profissionais e pequenas empresas;</li> <li>- Marketing deixou de ser uma responsabilidade exclusiva de um departamento ou diretoria, para ser uma preocupação da alta direção.</li> <li>- Surgimento do Marketing de Relacionamento, termos como posicionamento e marketing de guerrilha.</li> </ul>
Moda (BRAGA, 2004 STEFANI, 2005)	<p>Moda começa a se concentrar na juventude. O clima de incerteza cria um sentimento de rebeldia nos jovens de umageração marcada pela Guerra do Vietnã.</p> <p>O corpo é um veículo para comunicar essa rebeldia e desnudá-lo é uma tendência. A lingerie é adaptada para aparecer sob a transparência da roupa de cima.</p> <p>O uso de minissaías <i>saint-tropez</i> faz a calcinha feminina virar tanga.</p> <p>A rebeldia da época impedia classificar as pessoas com base em diferentes classes sociais.</p> <p>No final da década, surgem tendências futuristas e a linguagem oriental.</p>	<p>A democracia da moda continua forte nos anos 70, oferecendo várias opções de estilo.</p> <p>Moda dos jovens <i>hippie</i>, com seus jeans customizados, calças bocas-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas e flores espalhadas pelos cabelos.</p> <p>Volta do tamanho plataforma;</p> <p>Orgulho racial dos negros: cabelo <i>black power</i>.</p> <p>Início da moda <i>punk</i>, criada por jovens ingleses revoltados contra o sistema, que adentra com mais força os anos 80.</p> <p>O movimento <i>glam</i> (ou <i>glitter</i>) surgiu na metade da década, propondo uma moda glamourosa, com roupas brilhosas e de cores vivas. O conceito de <i>griffe</i> (garra), já lançado por Worth ao criar a alta-costura, no período vitoriano, ressurgiu no fim dos anos 70. A moda agora é exibir os nomes de grandes criadores nas roupas.</p> <p>A preocupação com a saúde e o vegetarianismo vira moda, e os jeans ficam mais apertados para mostrar os corpos em boa forma</p>	<p>Época marcada pela exuberância, com cores fortes, estampas e muitos detalhes. Continuação da moda democrática, lembrada por seus paradoxos de todos os gostos e formas: peças justas ou amplas, cores sóbrias e vivas, formas simples e exageradas.</p> <p>Surgimento das ombreiras, com a competição das mulheres com os homens pelo mercado de trabalho.</p> <p>Preocupação com a saúde e a boa forma faz as pessoas usarem tecidos tão justos ao corpo que foram chamados de "segunda pele".</p> <p>Criação da microfibra, tecido leve, resistente, de rápida secagem e que não amarrota.</p> <p>Produção mais acelerada e dinâmica, por conta da evolução tecnológica.</p> <p>Conceito de tribos de moda, refletindo na moda, sua condição econômica: os punks continuaram fortes, enquanto os <i>yuppies</i>, jovens profissionais urbanos do mercado financeiro, também tinham um estilo característico e visavam mostrar o luxo e riqueza.</p> <p>Surgimento dos góticos.</p>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2012).

## ANEXO 3: História da Humanidade, História da Moda e História do Marketing (décadas de 1990, até 2010)

	SÉCULO XX		SÉCULO XXI
	Anos 90	Anos 00	Anos 10
Fatos Históricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mundo Globalizado;</li> <li>- Padrão de beleza das grandes modelos da época, como Cindy Crawford, Naomi Campbell, Kate Moss, Linda Evangelista e Cláudia Schiffer.</li> <li>- Mulheres despontando ainda mais no mercado de trabalho, e homens redescobrem a vaidade, surgindo o termo metrosssexual.</li> <li>- Sexo no namoro passa a ser oficialmente aceito pelos pais;</li> <li>- Troca mais rápida de parceiros e relacionamentos, demonstram a insatisfação e a necessidade de experimentar o que é novo.</li> <li>- Mulheres com maior liberdade de escolha dos parceiros e o surgimento do termo "ficar";</li> <li>- Menor confronto entre os sexos;</li> <li>- Casais passam a morrer juntos e não precisam mais oficializar na igreja;</li> <li>- Época marcada pelos videoclipes;</li> <li>- Surgimento da web e medo da <i>bug</i> do milênio;</li> <li>- Clonagem da ovelha Dolly;</li> <li>- Surgimento da São Paulo <i>Fashion Week</i>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ataque às torres gêmeas: ponto de partida para o resgate do estilo romântico e inocente;</li> <li>- Forte crescimento econômico da China;</li> <li>- Guerra ao Iraque;</li> <li>- Bolha imobiliária e crise econômica em 2008;</li> <li>- Consolidação da <i>web</i> e surgimento das redes sociais;</li> <li>- Ascensão da classe C no Brasil;</li> <li>- Nanotecnologia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escassez de recursos naturais, crise na economia mundial;</li> <li>- Consumo Consciente: menos é mais;</li> <li>- Surgimento da Economia Colaborativa;</li> <li>- Popularização de tablets, smartphones e redes sociais;</li> <li>- Ataques terroristas pontuais na Europa e Estados Unidos;</li> <li>- Primavera Árabe (luta pela democracia nos países árabes);</li> <li>- Maior liberdade religiosa e sexual.</li> </ul>
Marketing (COBRA, 2009) (SANTOS <i>et al.</i> , 2009) (KOTLER <i>et al.</i> , 2010) (KOTLER;KELLER, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Época marcada pela busca da personalização em massa;</b></li> <li>- O comércio eletrônico levou a uma revolução na logística, distribuição, formas de pagamento, e consequentemente no <i>marketing</i>.</li> <li>- Surgimento do CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os clientes;</li> <li>- Surge conceitos de <i>maximarketing</i>, com Stan Rap, da Peppers &amp; Rogers Group; do <i>Aftermarketing</i>, de Terry G. Vavra, e do <i>Marketing Direto</i>, de Bob Stone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Época marcada pela segmentação da televisão a cabo, à popularização da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação, especialmente via <i>Internet</i>.</li> <li>- A <i>World Wide Web</i> amadureceu e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre <i>webmarketing</i> e comércio eletrônico.</li> <li>- A revolução logística e a oferta de produtos, influenciou muito os clientes, que passaram a ter informações e poder de barganha nunca antes vistos, mudando a sua forma de interagirem com as empresas e entre si.</li> <li>- A mídia espontânea, conseguida por esforços de assessoria de imprensa, relações públicas, <i>marketing social</i>, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional.</li> <li>- O nascimento do "<i>marketing de permissão</i>", de Seth Godin; a conceitualização do "<i>marketing boca-a-boca</i>" por George Silverman; a explosão do <i>buzz marketing</i> e do <i>marketing viral</i>, por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes;</li> <li>- Amadurecimento do <i>crossmedia</i> e dos ARGs (<i>alternative reality games</i>) também são consequências deste fato que influenciaram tanto o <i>marketing</i>, como a comunicação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marketing 3.0: a empresa tem que cada vez mais que satisfazer não apenas a necessidade dos consumidores, mas também impactar o menos possível o meio ambiente e auxiliar a sociedade a evoluir;</li> <li>- Comunicação cada vez mais frequente nas redes sociais, venda por <i>tablets</i> e <i>smartphones</i>, omni-channel e neurociência aplicada ao <i>marketing</i>;</li> <li>- Experiência de compra.</li> </ul>
Moda (BRAGA, 2004) STEFANI, 2005	<p>No começo da década de 90, as tribos urbanas ganham força, como o movimento <i>grunge</i>: tribo influenciada pelas bandas de Seattle (EUA), que usava peças sobrepostas, <i>oversized</i> (manequeim maior do que o real tamanho do usuário) e camisas de flanela xadrez.</p> <p>Grandes grupos financeiros impõem as marcas de luxo como símbolo absoluto de sofisticação e poder ao usuário.</p> <p>Grupos noturnos despontam nos grandes centros urbanos, ganhando a presença de <i>clubbers</i>, <i>ravers</i> e <i>drag queens</i>, traduzindo a liberdade de expressão.</p> <p>Época marcada pelo <i>streetwear</i> e pelo <i>surfware</i> (traduzindo o escapismo urbano);</p> <p>Minimalismo toma conta da época, e a exuberância de cores e formas dos anos 80 é deixada de lado;</p> <p>Mistura de tendências, por conta da globalização, e tribos abertas, deixando ser influenciadas umas pelas outras;</p> <p>- Moda brasileira passa a ser reconhecida no exterior, com os retalhos, <i>patchworks</i>, fuxicos e rendas.</p>	<p>A globalização tomou conta de vez da moda, surgindo assim maior valorização do localismo, ou seja, de tendências que reforçam o trabalho de moda de algumas sociedades, como, por exemplo, a moda inca, que possui artesanatos e estampas características.</p> <p>Piercings e tatuagens surgindo fortemente como adornos dessa época;</p> <p>Surgimento das releituras modernas das décadas passadas;</p> <p>Roupas inteligentes para atletas, com a ajuda da tecnologia;</p> <p>Surgimento do estilo BOHO, que resgata a moda hippie, para protestar pelos problemas do século XXI.</p> <p><i>Geek chick</i>: tendência que reforça o estilo dos <i>nerds</i> tecnológicos (óculos, sobreposições, gravatas e camisetas).</p> <p>Tendência EMO: os novos "góticos", roqueiros de <i>shopping centers</i>, que gostam de músicas sofridas e não são briguentos.</p>	<p>Por conta da crise financeira, econômica, ambiental e social, as pessoas estão fazendo mais com menos: surge uma forte tendência de consumo consciente, onde ter menos peças no guarda-roupa, peças-chaves, que combinem em diversas ocasiões, é mais.</p> <p>Compra de itens de moda de segunda mão, havendo resgate da tendência vintage;</p> <p>Continuação da tendência de localismo, adotada na década passada;</p> <p><i>Verde é o novo preto</i>: valorização da sustentabilidade e da moda em caráter ambiental e consciente sobre as condições de trabalho enfrentadas por trabalhadores de vestuário em países pobres;</p> <p>Criação de lojas ecologicamente corretas;</p> <p>Moda sem gênero;</p> <p>Por conta da internet e redes sociais, as pessoas participam mais da moda do que nunca, havendo dissolução das hierarquias sociais e quebra das barreiras no comércio internacional;</p> <p>O ter começando a dar espaço para o usar: economia colaborativa na moda, através de trocas, aluguel e compartilhamento;</p> <p>Criação de novas peças de moda em rede, através da internet e da economia criativa;</p> <p>Revisitar o guarda-roupa e dar uma nova cara a peça já existente ali, com o <i>do-it-yourself</i>, <i>slow fashion</i> e resgate das trabalhos das costureiras.</p> <p>Algodão dando espaço a fibras alternativas, como fios de garrafas PET, folha de bananeira, bambu.</p> <p>Tendência From UK: novos Emos, inspirados nos jovens britânicos e na cantora Amy Winehouse. Gostam de <i>All Star</i> branco, camisetas de bandas indies, meia arrastão e óculos retrô.</p>

FONTE: Elaborada pela autora, a partir de Braga (2004), Stefani (2005), Cobra, (2009), Santos *et al.* (2009) Kotler *et al.* (2010) e Kotler e Keller (2012).

## ANEXO 4: Questionário elaborado após pré-teste Pesquisa – Consumo Consciente (Vestuário)

**Faixa etária** (assinalar apenas uma resposta):

- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 45 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- 61 a 65 anos
- 66 anos ou mais

**Renda Mensal Familiar Critério Brasil – ABEP (2014)**

(assinalar apenas uma resposta)

- Até R\$ 895,00
- De R\$ 895,01 a R\$ 1.277,00
- De R\$ 1.277,01 a R\$ 1.865,00
- De R\$ 1.865,01 a R\$ 3.118,00
- De R\$ 3.118,01 a R\$ 6.006,00
- De R\$ 6.006,01 a R\$ 11.037,00
- Acima de R\$ 11.037,01

**Escolaridade** (assinalar apenas uma resposta)

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico Incompleto
- Ensino Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação (MBA e Especialização *latu senso*) Incompleta
- Pós-Graduação (MBA e Especialização *latu senso*) Completa
- Mestrado Incompleto
- Mestrado Completo
- Doutorado Incompleto
- Doutorado Completo
- Pós-doutorado Incompleto
- Pós-doutorado Completo

**Mora com quem?**

- Com meus pais
- Sozinha
- Em república ou com amigo/a (s)
- Com colega de trabalho
- Com cônjuge (marido ou esposa)
- Com namorado (a) ou noivo (a)
- Com marido ou esposa, com filho(s)
- Somente com filho(s)
- Parentes
- Parentes com filho(s)

Outros? Quais? \_\_\_\_\_

1. **Qual destino você dá para suas roupas que não usa mais em boas condições?** (pode assinalar mais de uma resposta)

- Doação para ONG's
- Doação para instituições de caridade
- Doação para pessoas carentes por conta própria
- Doação para amigos e parentes
- Doação para costureiras
- Venda para brechós
- Venda para amigos e parentes
- Troca com amigos e parentes
- Descarte em aterros sanitários
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

2. **Você já comprou roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós?** (assinalar apenas uma resposta)

- sim     não

3. **Caso nunca comprou, qual motivo o levou não ir a uma loja de roupas de segunda mão?** (pode assinalar mais de uma resposta)

- Baixa qualidade nas peças vendidas;
  - Falta de Interesse, não gosto e não compraria roupas usadas;
  - Falta de Interesse, nunca me passou pela cabeça efetuar esse tipo de compra;
  - Falta de Oportunidade, pois na minha cidade não há brechós;
  - Falta de Oportunidade, pois não sei se há e onde estão os brechós na minha cidade;
  - Indicação negativa de amigos;
  - Já tentei comprar, mas faltou de opção, variedades e tamanhos;
  - Já tentei comprar, mas a loja estava desorganizada;
  - Medo da origem do produto (higiene);
  - Medo da origem do produto (quem usou a peça, se a pessoa já morreu);
  - Não preciso comprar roupas de segunda mão;
  - Outras respostas? Quais
- 

4. **Já vendeu suas roupas para brechó?** (assinalar apenas uma resposta)

- sim     não

**(Se você não comprou em brechó, após responder essa pergunta, vá direto para 8)**

5. **Caso compre em brechós, qual frequência que costuma fazer isso?** (assinalar apenas uma resposta)

- semanalmente;
- quinzenalmente;
- mensalmente;
- a cada dois meses;
- a cada 3 meses;
- a cada 4 meses
- semestralmente
- anualmente

6. **Caso compre peças de segunda mão, quais itens gosta de comprar?** (pode assinalar mais de uma resposta)

- roupas
  - calçados
  - bolsas e acessórios
  - Outras. Quais?
- 

7. **Caso compre peças de segunda mão, para quem você compra?** (pode assinalar mais de uma resposta)

- Amigos
  - Para mim mesma
  - Para meu cônjuge (marido, esposa, namorado(a), noivo(a))
  - Parentes (irmã(o), mãe, pai, prima(o), tia(o), avó(ô))
  - Outros? Quais?
- 
- 

**8. Já presenteou alguém com itens de segunda mão? (assinalar apenas uma resposta)**

- sim     não

**9. Caso não, por qual motivo? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Baixa qualidade nas peças vendidas;
  - Falta de Interesse, não gosto e não compraria roupas usadas para outras pessoas;
  - Falta de Interesse, nunca me passou pela cabeça efetuar esse tipo de compra para presentear alguém;
  - Falta de Oportunidade, pois na minha cidade não há brechós;
  - Falta de Oportunidade, pois não sei se há e onde estão os brechós na minha cidade;
  - Indicação negativa de amigos;
  - Já tentei comprar, mas faltou de opção, variedades e tamanhos;
  - Já tentei comprar, mas a loja estava desorganizada;
  - Medo da origem do produto (higiene);
  - Medo da origem do produto (quem usou a peça, se a pessoa já morreu);
  - Outras respostas? Quais
- 
- 

**10. Caso comprou peças de segunda mão, já teve algum problema na compra de peças usadas? (assinalar apenas uma resposta)**

- sim     não

**11. Se sim, qual? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Produto com defeito, costuras tortas e manchas
- Produto descosturado
- Produto rasgado
- Durabilidade baixa
- Outros? Quais? \_\_\_\_\_

**12. Qual é o fator que mais impulsiona você a comprar roupas em brechó? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- acesso à loja: o brechó fica próximo à minha casa ou trabalho
- comodidade
- contribuir para menor degradação do meio ambiente
- custo-benefício
- estilo vintage e retrô
- exclusividade da peça
- opções variadas
- preço
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**13. Caso compre em brechó, quem a motivou a efetuar sua compra? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Amigo
- Blogueira de Moda
- Colega de Trabalho



- Ninguém especificamente
  - Parentes
  - Professores
  - Redes sociais e grupos de venda
  - Revistas e Sites de Moda
  - Outros? Quais?
- 
- 
- 

**14. Aonde costuma comprar roupas de segunda mão? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Brechó tradicional (loja física)
  - Brechó *online* (loja virtual)
  - Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros)
  - Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda (*Facebook, Intagram*, grupos e páginas de venda)
  - Mercado Livre e sites de venda de itens usados
  - Grupos de *Whatsapp* próprios para venda de itens usados
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém)
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só você e a pessoa)
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (por *whatsapp* ou redes sociais)
  - Outros? Quais?
- 
- 

**15. Já participou de eventos de trocas de roupas (trocas de roupa por outra roupa, ou por acessórios)?**

(assinalar apenas uma resposta)

- sim     não

**16. Caso sim, aonde foram as trocas? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Brechó tradicional (loja física)
  - Brechó *online* (loja virtual)
  - Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros)
  - Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para troca (*Facebook, Intagram*, grupos e páginas de venda)
  - Mercado Livre e sites de troca de itens usados
  - Grupos de *Whatsapp* próprios para troca de itens usados
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (presencialmente e coletivamente, num chá e bazar feito na casa de alguém)
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (individualmente, só você e a pessoa)
  - Entre amigas, parentes ou pessoas próximas (por *whatsapp* ou redes sociais)
  - Outros? Quais?
- 
- 

**17. Participa de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais? (assinalar apenas uma resposta)**

- sim     não

**18. Caso sim, alguém te incentivou a participar de grupos de troca? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- Amigo
- Blogueira de Moda
- Colega de Trabalho
- Ninguém especificamente
- Parentes
- Professores
- Redes sociais e grupos de venda
- Revistas e Sites de Moda

( ) Outros? Quais?

---

---

**19. Você costuma customizar suas roupas? (assinalar apenas uma resposta)**

( ) sim ( ) não

**20. Caso sim, com quem você aprende ou aprendeu? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- ( ) Amigo  
( ) Blogueira de Moda  
( ) Colega de Trabalho  
( ) Ninguém especificamente  
( ) Parentes  
( ) Professores  
( ) Redes sociais e grupos de venda  
( ) Revistas e Sites de Moda  
( ) Outros? Quais?

---

---

**21. Você já levou as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça? (assinalar apenas uma resposta)**

( ) sim ( ) não

**22. Você já alugou roupas e acessórios de lojas? (assinalar apenas uma resposta)**

( ) sim ( ) não

**23. Caso sim, o que foi? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- ( ) Acessório e bolsa de luxo  
( ) Fantasias para festas, teatro, trabalho ou trabalho de escola/faculdade  
( ) Roupas para formatura, casamento, ocasiões especiais;  
( ) Roupas para dia a dia  
Outros? Quais \_\_\_\_\_

**24. Você já alugou roupas e acessórios de outras pessoas, como amigos, parentes, e outros? (não de lojas) – assinalar apenas uma resposta**

( ) sim ( ) não

**25. Você utiliza ou já utilizou os serviços de uma roupeca (biblioteca de roupas – pagamento de mensalidade para aluguel de roupas de marca do dia a dia por mês) – assinalar apenas uma resposta**

( ) sim ( ) não

**26. Já adaptou o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião (exemplo: usar o mesmo vestido para festa, trabalho, balada) (assinalar apenas uma resposta)**

( ) sim ( ) não

**27. Caso sim, com quem você aprende ou aprendeu? (pode assinalar mais de uma resposta)**

- ( ) Amigo  
( ) Blogueira de Moda  
( ) Colega de Trabalho  
( ) Revistas e Sites de Moda  
( ) Parentes  
( ) Professores

- Redes sociais e grupos de venda
- Outros? Quais?

**28. Segue blogueiras de moda?** *(assinalar apenas uma resposta)*

- sim
- não

**29. Caso sim, quais?** *(Cite as 5 principais)*

---

## ANEXO 5 – TABELA COM INFLUENCIADORAS DIGITAIS VOTADAS ATÉ UMA VEZ PELAS ENTREVISTADAS

	Influenciadoras Digitais	Geração Y				Geração X			Baby Boomers				TOTAL
		18 a 22 anos	23 a 27 anos	28 a 32 anos	33 a 37 anos	38 a 42 anos	43 a 47 anos	48 a 52 anos	53 a 57 anos	58 a 62 anos	63 a 67 anos	68 anos ou mais	
34	Vivian Bogus Fitness					1							1
35	Daniele Carnellosi					1							1
36	Jogo da Moda					1							1
37	Alyne Daufenbach					1							1
38	Gabriela Sales					1							1
39	Estilonelas						1						1
40	femme fatale						1						1
41	fofashions						1						1
42	relaxa aí fofa						1						1
43	Julia Engel						1						1
44	Thais Ribeiro							1					1
45	Nayara Ratacaso							1					1
46	Sylvie Mus							1					1
47	Coisas de Diva							1					1
48	Lindsay Woods	1											1
49	Zaful (loja de moda)	1											1
50	Tudo de moda (Liana Aragão)	1											1
51	Carol Celico	1											1
52	Babi Cavalari	1											1
53	Ju Romano	1											1
54	Fashionismo (Thereza Chammas)	1											1
55	Maddu Magalhães	1											1
56	Maju Trindade	1											1
57	Sarah Beatriz	1											1
58	Júlia Doorman	1											1
59	Fafella	1											1
60	Juliana Dorman		1										1
61	Helô Gomes		1										1
62	Annabelle Fleur		1										1
63	Dani Cardoso		1										1
64	Chiara Ferragni		1										1
65	Amanda Domenico		1										1
66	Bárbara Thais		1										1
67	Alexa Chung		1										1
68	Olívia Palermo		1										1
69	Loja Renovari		1										1
70	Márcia Araújo		1										1
71	Rafaela Kalimann		1										1
72	Shantal Abreu		1										1
73	Ana Hickman		1										1
74	Marta Graeff		1										1
75	Fernanda Souza		1										1
76	Marina Zanetti		1										1
77	Alice Ferraz		1										1
78	Melissa Oficial		1										1
79	Bella Falconi			1									1
80	Fernando Torquato			1									1
81	Lidia Mendes			1									1
82	Steal the Look			1									1
83	Hoje vou assim			1									1
84	Flávia Calina			1									1
85	Camila Cabral			1									1
86	Mari Dalla			1									1
87	Moda it			1									1
88	Quase Perfeita			1									1
89	Nila Boutique			1									1
90	Thaila Ayala			1									1
91	Mariana Nolasco			1									1
92	Kim Kardashian			1									1
93	Aline Costa			1									1
94	Giulia Cesare				1								1
95	Andressa Goulart				1								1
96	Mileide Mihaile				1								1
97	Isabele Temoteo				1								1
98	Edite Gomes				1								1
99	Lala Trussard				1								1
100	Julia Petit				1								1
101	Van Duarte				1								1
102	Sofie Valkiers				1								1
103	Rayza Nicacio	1											1
104	Nicolete Mason		1										1
105	Jessica Belcost		1										1

FONTE: Elaborada pela autora.