



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Vol. 16, número 2, jul-dez, 2023, pág. 873-

Consumidor consciente? Um estudo empírico sobre as variáveis comportamentais dos compradores de brechós recifenses

Conscious consumer? An empirical study on the behavioral variables of thrift store buyers in Recife

Rafaela Ângela Mateus Souto Maior
Ana Regina Bezerra Ribeiro
Edson Ramos de Oliveira Junior
Laura Maria Abdon Fernandes
Ana Iza Gomes da Penha Sobral

Resumo

Os consumidores têm se preocupado com as questões ambientais, principalmente com o impacto que seus hábitos de consumo causam ao meio ambiente. Nesse contexto, os brechós se destacam como uma alternativa de consumo consciente e sustentabilidade. Com o objetivo de reduzir os níveis de consumo, é importante identificar e projetar influências para mudar a forma como as pessoas usam e consomem os produtos. Portanto, sob a ótica das principais teorias do comportamento do consumidor, esta pesquisa teve como objetivo analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório quantitativo que verificou as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE e descreveu a influência que cada variável comportamental exerce no comportamento de compra de produtos em brechós. A pesquisa ocorreu de forma remota, na qual 119 consumidores de produtos vendidos em brechós, na faixa etária acima dos 18 anos, responderam um questionário referente a questões comportamentais de consumo. Os dados foram analisados a partir de estatísticas descritivas e correlacionais. Os resultados encontrados constataram que as principais variáveis que estimulam o comportamento dos consumidores de brechós são: valores, eficácia percebida, benefício percebido, informação/conhecimento e emoções. Este estudo contribui para a literatura e a sociedade ao identificar que essas variáveis estão relacionadas entre si. Demonstra que juntos, eles têm um alto nível de significância para incentivar o consumo de produtos em brechós.

Palavras-chaves: Brechó; Comportamento do consumidor; Produtos verdes; Sustentabilidade.

Abstract



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Consumers have been concerned with environmental issues, especially with the impact that their consumption habits cause to the environment. In this context, thrift stores stand out as an alternative for conscious consumption and sustainability. With the aim of reducing consumption levels, it is important to identify and project influences to change the way people use and consume products. Therefore, from the perspective of the main theories of consumer behavior, this research aimed to analyze the behavioral variables inherent in the buying process in thrift stores. This is a descriptive-exploratory quantitative study that verified the behavioral variables inherent to the buying process in thrift stores in Recife/PE and described the influence that each behavioral variable exerts on the behavior of buying products in thrift stores. The research happened in a remotely way, in which 119 consumers of products sold in thrift stores, over 18 years old, answered a questionnaire regarding consumer behavior issues. Data were analyzed using descriptive and correlational statistics. The results found out that the main variables that stimulate the behavior of thrift store consumers are: values, perceived effectiveness, perceived benefit, information/knowledge and emotions. This study contributes to the literature and society by identifying that these variables are interrelated. It demonstrates that together, they have a high level of significance to encourage the consumption of products in thrift stores.

Keywords: Thrift store; Consumer behavior; Green products; Sustainability.

O conceito, mais difundido, de desenvolvimento sustentável foi apresentado em 1987, através do Relatório de Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, o qual declara que desenvolvimento sustentável é aquele em que uma sociedade consegue atender às suas necessidades atuais sem comprometer o atendimento das necessidades de gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) os consumidores que buscam aliar a ideia de comprar produtos de qualidade com preços acessíveis à sustentabilidade, acabam optando por consumir produtos que degradam menos o meio ambiente, sendo os brechós, uma grande opção (SEBRAE, 2020).

O crescimento populacional acelerado, o intenso desenvolvimento tecnológico, a escassez de recursos naturais acrescidos a presença de problemas econômicos acarretaram grandes influências no consumo. Sendo assim, as questões ecológicas,



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

vêm se tornando cada vez mais importantes. Os consumidores estão se tornando mais sensíveis em relação aos inúmeros problemas ambientais que vem acontecendo ao longo dos anos. Tal fato é fruto dos padrões de consumo que enfatizam uma confluência de fatores, incluindo degradação ambiental, poluição e mudança climática; aumento da desigualdade social e pobreza; e a necessidade crescente de fontes renováveis de energia (White, Habib & Hardisty, 2019).

Tendo em vista a necessidade de um modelo econômico mais sustentável, a abordagem da Economia Circular (EC) vem ganhando grande destaque nos debates ao redor do mundo. Essa teoria propõe um caráter regenerativo da economia, ao buscar esforços e formas de repensar todo o ciclo de vida de um determinado produto (De Jesus *et al.*, 2017). A EC tem como principal objetivo aumentar o ciclo de vida e o valor dos produtos e materiais ao longo do tempo, evitando desperdícios e geração de resíduos (MacArthur, Zumwinkel & Stuchtey, 2015). Tal conceito está alinhado com o conceito de consumidor *verde*, uma vez que a variável ambiental é incluída como fator chave em seu processo de escolha de produtos, dando preferência àqueles produtos que não agridem o meio ambiente desde a sua produção até o seu descarte (Portilho, 2005).

Dessa forma, consumidores ecologicamente conscientes se motivam não somente com base em suas necessidades pessoais, mas também levam em consideração sua preocupação com a preservação ambiental (Cruz & Cardoso, 2018; Medeiros & Ribeiro, 2017; Moisander & Pesonen, 2002). O consumo de produtos *verdes* é fruto de uma intenção de compra ecologicamente correta, que significa o desejo de comprar produtos que causam menos impacto ao meio ambiente, se comparados com as demais alternativas do mercado (SEBRAE, 2015).

A busca por esse tipo de comércio deriva, dentre outras razões, da preocupação com a sustentabilidade ambiental. De acordo com o SEBRAE (2020), a oferta de produtos de vestuário de qualidade a preços mais acessíveis aliada ao conceito de sustentabilidade, tem feito com que o público consumidor desse tipo de negócio venha crescendo expressivamente (SEBRAE, 2020). Nesse contexto, os brechós se destacam como uma alternativa para o consumo consciente e à



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

sustentabilidade, sendo um modelo de negócio destinado à venda de artigos usados, principalmente, produtos relacionados à vestuário/moda (SEBRAE, 2020). Esse tipo de comércio, portanto, se propõe a prolongar a vida útil dos produtos, desfavorecendo assim o mecanismo da indústria acelerada e desenfreada que causa prejuízos ao meio ambiente (SPC & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas [CNDL], 2017). Assim, os consumidores que buscam aliar a ideia de comprar produtos de qualidade com preços acessíveis à sustentabilidade, acabam optando por consumir produtos em brechós (SEBRAE, 2020).

Embora seja uma realidade há muitos anos em países desenvolvidos, no Brasil, a venda de itens usados veio apresentar crescimento expressivo nos últimos 10 anos. O SEBRAE identificou que de 2013 a 2015 o número de micro e pequenas empresas que comercializavam produtos usados saltou de 10,8 mil para 12,6 mil (Barreto, Gomes & Albarello, 2020). Esse aumento era muito superior ao aumento médio mensal visto em 2013.

Recentemente, o Instituto Brasileiro de Pesquisas e Desenvolvimento Institucional [IBRAPE] (2019) indicou que o segmento de brechós movimenta pelo menos R\$5 milhões por ano na economia brasileira, sendo um dos setores que mais cresceu no Brasil nos últimos anos (SEBRAE, 2020). E esse comportamento tende a se tornar mais expressivo, tendo em vista o levantamento elaborado pelo *e-commerce* ThredUp, que estimou que o segmento de brechós será maior que o de *fast fashion* até 2028. Além disso, dados divulgados pelo SPC Brasil e CNDL (SPC & CNDL, 2017) apontam que 92,2% dos respondentes consideram que o consumo consciente seja importante ou muito importante, além disso, indicaram que o principal benefício percebido ao consumir de forma consciente é saber que estão fazendo algo positivo para as gerações futuras.

Assim como a consciência ambiental, existem outras variáveis que podem influenciar a compra de produtos especificamente em brechós. Segundo estudo desenvolvido por (Barreto, Gomes & Albarello, 2020) o preço, a qualidade, o atendimento e o posicionamento da organização são fatores relevantes para a compra de produtos de segunda mão. Para Salvalaio e Ashton (2017), os consumidores de



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

brechó optam por esses produtos em virtude também da exclusividade e diferenciação das peças vendidas por eles. Tais fatos evidenciam a importância deste artigo e sua contribuição para a sociedade, mercado e academia.

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo identificar e analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE. Para isso, elaborou-se um estudo de campo a fim de analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós e descrever a influência que cada variável comportamental exerce sobre o comportamento de compra, visando construir uma visão macro acerca das características e influências das variáveis comportamentais nos brechós de Recife, bem como a identificação de possíveis lacunas e recomendações para novos estudos.

Método

Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva, transversal, de natureza quantitativa, realizada de março a agosto de 2021 na cidade de Recife e Região Metropolitana.

Amostra

Participaram do presente estudo 142 indivíduos, na faixa etária acima de 18 anos, a partir de uma amostragem por conveniência. Para serem elegíveis ao estudo, deveriam ser consumidores de produtos de Brechó, tendo adquirido pelo menos um item de Brechó nos últimos 6 meses. Por essa razão, foram considerados 119 respondentes válidos considerando os critérios de inclusão e exclusão.

Instrumentos

Para a coleta de dados, optou-se pelo uso de um questionário *online* (*Survey*), na plataforma Formulários ofertada pelo Google. O questionário foi composto por 08 questões, do tipo múltipla escolha, com resposta dissertativa e escala *likert* de cinco pontos, que variavam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Sua elaboração considerou categorias de análise levantadas a partir de consultas a



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

literatura pertinente. Assim, o questionário foi dividido em três partes principais: (1) levantamento do perfil e características demográficas dos respondentes, a saber: gênero, faixa etária, faixa de renda e nível de escolaridade; (2) verificação dos processos comportamentais envolvidos na formação da percepção sobre os brechós, contemplando as atitudes em relação aos produtos de brechós, a intenção de compra e como se dá comportamento manifesto da compra; e (3) identificação das variáveis que influenciam no comportamento de compra, investigando quais os impulsionadores da compra e quais as barreiras para sua concretização.

Para a parte 3 do questionário, as variáveis delimitadas não foram determinadas de forma aleatória. Todas elas derivam de estudos prévios que foram analisados através de uma revisão da literatura acerca do tema do presente estudo, conforme pode ser visto no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1. Teorias das variáveis analisadas

Variáveis	Referência
Valores	Kautish e Sharma (2019) Yarimoglu e Binboga (2019) Stern (2000)
Informação/Conhecimento	White, Habib e Hardisty (2019) Kheiry e Nakhaei (2012) D'Souza, Taghian e Lamb (2006) Straughan e Roberts (1999)
Normas Sociais	Schwartz (1977) Ajzen (1991) Mohd Suki e Mohd Suki (2019)
Emoções	White, Habib e Hardisty (2019) Rezvani, Jansson e Bengtsson (2018)
Eficácia Percebida	Helm e Subramaniam (2019) Yarimoglu e Binboga (2019) Schwartz (1977)
Benefício percebido	Rahman (2018) Yadav e Pathak (2017)
Governo	Wang et al (2018) De Carvalho, Salgueiro e Rita (2015)
Preço alto	Karimzadeh, Abbaszadeh e KaĀiparovĀĳ (2019) Yadav e Pathak (2017)
Indisponibilidade do produto	Nguyen, Nguyen e Hoang (2019) De Carvalho, Salgueiro e Rita (2016)
Ceticismo	White, Habib e Hardisty (2019) Rahman (2018)
Individualismo	White, Habib e Hardisty (2019) Liobikiene, Mandravickaite e Bernatoniene (2016)

Fonte: A autora (2021).



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Procedimentos

Tanto o convite quanto a seleção dos participantes ocorreram via remota, a partir de uma ampla divulgação por meio eletrônico, em grupos sobre o tema em redes sociais digitais. Inicialmente, foram feitos o convite e a explicação da pesquisa para os indivíduos que sinalizaram interesse em participar do estudo. Em seguida, os formulários foram distribuídos aos que se autorrelataram consumidores de produtos de brechós e participantes de grupos nessa temática. Dentre as 149 respostas obtidas, foram excluídas aquelas em que os respondentes não se identificaram como compradores de brechós, formando um corpo de 119 formulários válidos para análise.

Análises

Para análise de dados, a princípio, foi realizada uma análise descritiva com o intuito de caracterizar os participantes da pesquisa. Posteriormente, aplicou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov para identificação da distribuição das variáveis. Logo após foi realizada uma correlação bivariada para verificar as relações e dependências entre duas variáveis. As análises foram realizadas com o auxílio do ambiente estatístico SPSS, versão 23 e, para todos os testes, o nível de significância foi fixado em 5%. Complementarmente, utilizou-se a técnica de análise do conteúdo para as perguntas abertas dos questionários, cujo intuito era compreender a atitude dos consumidores com relação a produtos de brechó. Os resultados obtidos, portanto, foram discutidos abaixo.

Resultados

Ao aplicar o questionário para consumidores de brechó de Recife, foram obtidas 119 respostas. Diante disso, dentre os respondentes válidos, verificou-se que 92,5% era do gênero feminino; 76% tinham de 18 a 35 anos, e somente 4% tinham acima de 60 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, 39% tem pós-graduação, 28% ensino superior completo e apenas 1% ensino fundamental incompleto. Além disso, 93% têm renda entre R\$ 1.254,00 e R\$ 8.640,00 reais. Os níveis de renda mais elevados



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

(Classe A e B) apresentaram pouca representatividade entre os respondentes, representados apenas por 7% dos entrevistados.

Os intervalos definidos para questionar o nível de renda dos respondentes foram estabelecidos com base nas definições de classes econômicas elaboradas pelo Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas (FGV) (2014), que se baseou nos rendimentos familiares per capita de cada indivíduo em reais (R\$). Assim, conforme pode ser visto no Quadro 2, as classes econômicas foram estabelecidas da seguinte maneira:

Quadro 2. Faixa de renda familiar das classes econômicas

Classe econômica	Limite inferior	Limite superior
Classe E	0	R\$ 1.254
Classe D	R\$ 1.255	R\$ 2.004
Classe C	R\$ 2.005	R\$ 8.640
Classe B	R\$ 8.641	R\$ 11.261
Classe A	R\$11.262	-

Fonte: Centro de Políticas Sociais (FGV) (2014). Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>.

Pouco mais da metade dos respondentes (53%) compram um produto em brechó a cada semestre ou mais. Apenas 7,3% dos consumidores são compradores frequentes desse tipo de empreendimento, isto é, compram uma vez por semana em média. Os demais classificaram suas frequências de compra entre um e três meses.

Com relação à percepção dos consumidores sobre os produtos de brechós, foi possível verificar que 82% consideram como de boa qualidade e preços baixos. Nessa perspectiva, alguns consumidores chamaram atenção a dois fatores dos produtos de brechó: o preço baixo (33%) e a preservação ambiental (16%) que eles podem proporcionar. Com relação ao baixo preço, boa parte dos consumidores menciona este como sendo um dos fatores que mais incentivam e despertam a intenção de compra.

Alguns consumidores (23%) também lançam luz sob a preservação ambiental que o compartilhamento de peças e a ampliação do tempo de vida útil do produto podem causar. Foi comum encontrar afirmações como: “*Acredito que são boas opções que podem reduzir o consumismo e beneficiar o meio ambiente*” (R37) e “*Acho*



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

super bacana, são produtos de boa qualidade e preço acessível, além de cuidar do meio ambiente” (R78).

No entanto, não se deve desprezar que também, embora em menor expressividade, foram obtidas 12% de respostas condicionais acerca de produtos de brechó. A maior parte dos consumidores que fizeram esse tipo de avaliação, declaram que a qualidade dos produtos difere. Ao falar sobre isso, um respondente afirmou: “*A depender do brechó, os produtos são de qualidade. Ainda há brechós em Recife que pensam que podem colocar roupas ou produtos já gastos, sem qualidade*” (R100). A exemplo disso, um consumidor relatou: “*Por isso pesquiso e procuro bastante para achar peças que sejam bonitas, de boa qualidade e por um preço bom/justo*” (R89). Outro consumidor concorda e afirma: “*A qualidade dos produtos é variável, tanto de um brechó para outro quanto num mesmo brechó. É necessário fazer uma triagem de tipos de peças, estado de conservação, preço, história*” (R45).

No que tange às alternativas dispostas para os consumidores, o preço (94,5%), a qualidade (44%) e a preocupação com o meio ambiente (39,5%) foram as opções mais citadas como as principais razões para comprar produtos em brechós. Pôde-se identificar também que *Ajudar o novo negócio de um amigo* e *Ajudar um negócio local* também foram consideravelmente marcados pelos respondentes, com cerca de 30% cada. Exclusividade da peça, Impacto Social, Estilo e Variedade constituem fatores que também foram mencionados.

No que tange às correlações da variável Valores, foi possível observar que os valores de um indivíduo estão fortemente relacionados à “Eficácia Percebida” ($\rho=0,805$), à “Consciência ambiental” ($\rho=0,784$), às “Emoções” ($\rho=0,694$) e às “Informações e Conhecimento” ($\rho=0,775$) que o consumidor tem sobre compra de produtos em brechó. Este último, por sua vez, é razoavelmente confirmado quando se verifica que há uma correlação negativa entre “Valores” e “Falta de Informação” ($\rho=-0,398$), indicando que quanto maior a valorização do meio ambiente, menor será a falta de informação sobre os impactos da compra.

A variável Eficácia Percebida foi considerada como relevante para o processo de compra, uma vez que a maior parte dos respondentes concordam que compram



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

em brechó porque além de atender às suas necessidades, estão aumentando o tempo de vida útil de um produto e, conseqüentemente, preservando o meio ambiente. Essa variável obteve forte relação com a “Consciência Ambiental” ($\rho=0,730$), “Informações e Conhecimento” ($\rho=0,703$), “Emoções Positivas” ($\rho=0,678$) e “Emoções Negativas” ($\rho=0,482$). Contrapondo, a “Falta de Informação” apresentou uma relação negativa ($-0,453$) com a eficácia percebida.

Com relação à Consciência Ambiental, essa variável obteve correlação positiva significativa especialmente com a variável “Informações/Conhecimento” ($\rho=0,767$) e com a variável “Emoções”, sendo $\rho=0,712$ para emoções positivas e $\rho=0,475$ para emoções negativas).

Ao analisar se o nível de falta de informação interfere na opção de compra dos consumidores, com desvio padrão de 0,92 e média de 1,5, os consumidores afirmaram discordar totalmente dessa afirmativa, demonstrando que tinham conhecimento dos benefícios que as compras em brechós podem trazer ao meio ambiente. No que tange às emoções negativas, a maioria dos consumidores revelou discordar totalmente que quando não compram em brechós se sentem culpados. A média de respostas foi 2,1, o que corresponde à opção discordo parcialmente.

A variável “Emoções” também apresentou correlação positiva entre si ($\rho=0,439$), considerando as emoções positivas e negativas, e com os valores religiosos ($\rho=0,305$). Além disso, também é importante destacar a correlação negativa que existe entre as emoções positivas e a falta de informação ($\rho=-0,460$), bem como emoções negativas e falta de informação ($\rho=-0,242$).

Quase a totalidade dos respondentes (97,3%) declarou discordar totalmente que a religião é uma das principais razões que leva ao consumo de produtos em brechós. Com um desvio padrão menor do que 1 a maioria dos respondentes discordou totalmente da afirmativa.

A variável preço não é uma barreira para os consumidores, pois a maioria deles (média de 1,7 pessoas) discorda que os produtos de brechó são caros. Sendo assim, o preço não obteve nenhuma correlação significativa. O mesmo pode ser visto com a



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

variável Indisponibilidade do produto. Com desvio padrão de 1,3 e média de 2,4, os consumidores relatam que não acham difícil encontrar produtos nos brechós.

Por fim, é pertinente mencionar as variáveis que não apresentaram significância em suas correlações. Foram elas: Benefício Percebido, Governo, Indisponibilidade do Produto, Ceticismo e Individualismo.

Discussão

Cada vez mais pode ser observado que a quantidade de Brechós tem aumentado consideravelmente (SEBRAE, 2020). Estipula-se que boa parte desse crescimento seja por conta de uma maior exposição na mídia ou, até mesmo, pelo modo como a informação contribui para a expansão do consumo vintage e de segunda mão no Brasil, acarretando no fato de que comprar nesses lugares está na moda (SANCHES e CERQUEIRA, 2012).

Com relação ao gênero, o presente estudo corrobora com a pesquisa de Barreto et al. (2020) quando identifica que o gênero feminino é predominante nessa categoria de compra. Sendo assim, os brechós tornam-se mais uma porta de entrada para o consumismo feminino.

Estudo aponta que jovens e adultos são os que mais utilizam as redes sociais (PEREIRA E BRASIL, 2022), ratificando os resultados da presente pesquisa, a qual evidenciou-se que a faixa etária de destaque envolveu jovens e adultos de 18 a 35 anos. Ressalta-se aqui o fato de que as redes sociais se tornaram ferramentas de exposição e marketing de várias empresas, sendo considerada válida para muitos indivíduos (PEREIRA E BRASIL, 2022) e, adicionalmente, o fato de que a coleta de dados aconteceu de forma remota, devido à pandemia da Covid-19, o que deve ter contribuído para esse achado.

Outro achado deste estudo, retrata bem a população respondente, principalmente, quando apresenta que 13% dos participantes não possuíam ensino superior. A exigência da escolaridade mínima, por sua vez, deve-se aos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2015 (IBGE, 2015), que demonstraram que a utilização da internet está relacionada diretamente aos anos de estudos.



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Pessoas com menos de sete anos de escolaridade apresentaram percentual inferior à média nacional de utilização da internet (57,5%), ao passo que para pessoas com oito ou mais anos de estudos a proporção foi superior. Por essa razão, o nível de escolaridade apresentou relação inversa com o comportamento de compra de produtos de brechó.

A informação ou o nível de conhecimento que o consumidor tem sobre os impactos que seu hábito de compra pode causar ao meio ambiente foram algumas das variáveis mais mencionadas na literatura no que tange ao comportamento de compra de produtos sustentáveis. De acordo com White, Habib e Hardisty (2019), quanto maior o nível de conhecimento e informação, maior é a intenção de compra de produtos sustentáveis. Embora a maior parte dos respondentes desta pesquisa seja de nível de escolaridade baixo, isso não se confirmou quanto aos resultados acerca do nível de informação sobre questões ambientais. De acordo com os achados dessa pesquisa, quanto maior o nível de informação acerca dos problemas ambientais e dos benefícios que produtos de brechó podem trazer para o meio ambiente, maior também é a intenção de compra desses tipos de produtos.

O nível de conhecimento e informação apresentou relação positiva com o quanto o indivíduo percebe que sua ação causará benefícios ao meio ambiente. Sendo assim, quanto maior a informação e o conhecimento acerca dos impactos causados pela compra, maior também será a percepção de que a compra trará benefícios para o meio ambiente.

Os resultados da presente pesquisa concordam com uma das principais teorias do comportamento de compra, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), a qual define que antes de comprar, o indivíduo passa por um processo comportamental. Esse processo tem início através de três variáveis - atitude, normas e eficácia percebida. A atitude positiva que os consumidores têm acerca de produtos do brechó estimula a intenção de consumo e, conseqüentemente, a efetivação do comportamento de compra.

A maior parte dos consumidores considerou o preço, preocupação com o meio ambiente e qualidade como variáveis que estimulam a intenção de consumo.



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Considerando o preço, os achados divergem da literatura (D'SOUZA, 2007), uma vez que os brechós, por si, são modelos de negócios que barateiam as peças, uma vez que são peças já usadas. Assim, diferente das considerações de que os produtos sustentáveis são caros, o preço surge nesta pesquisa como uma variável que incentiva o consumidor a comprar produtos em brechó.

Tal como a qualidade, a preocupação com o meio ambiente já era prevista na literatura como uma das principais razões que levam o consumidor a comprar os produtos verdes (Onel, 2017; Kheiry & Nakharl, 2012; D'Souza, Taghian e Lamb, 2006; Straughan & Roberts, 1999). Esse comportamento se confirmou nesta pesquisa, sugerindo que quanto mais preocupado com o meio ambiente, maior será a chance de que um indivíduo consuma produtos em brechó.

As variáveis Conveniência e Impulso não obtiveram expressividade para esta pesquisa. Supõe-se que, por se tratar de uma compra sustentável, conforme denotado na Teoria da Ação Racional (Fishbein, 1963), os consumidores passam por um processo de racionalização até efetuar o comportamento. Por isso, o impulso pode não ter sido considerado. Não se encontrou razões ou justificativas plausíveis para o fato de a variável conveniência não ter sido considerada.

Salvalaio e Ashton (2017) já haviam lançado luz sobre a exclusividade e a diferenciação das peças como sendo uma das razões que faz com que os consumidores escolham peças de brechó. E isso se confirmou nesta pesquisa, dado que os consumidores acrescentaram essas variáveis como fatores incentivadores de compra.

É importante notar, no entanto, que embora em sua maioria, os consumidores tenham uma atitude positiva com relação a produtos de brechós, a maior parte deles (52%) definiu que realiza o consumo raramente (a cada semestre ou mais). Sem contar que mais 25,2% dos respondentes também afirmaram comprar produtos em brechós ocasionalmente (a cada 3 meses). Isso pode reafirmar o que a literatura aborda sobre uma lacuna entre atitude e comportamento de compra, visto que embora tenham uma opinião positiva sobre os produtos de brechós, poucos consumidores ainda de fato realizam a compra (Yeh & Lage, 2015). Por outro lado, por se tratar de



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

compras sustentáveis, é possível que os consumidores sejam mais conscientes, e por isso não apresentam um comportamento consumista.

De todo modo, uma série de variáveis fomentam o comportamento de compra de produtos em brechós. Sobre isso, os achados deste estudo confirmam o que foi definido pela Teoria da Ativação da Norma (Schwartz, 1992), que admite que as normas pessoais do consumidor são ativadas por variáveis como valores e preocupação ambiental. A Teoria Valor-Crença-Norma (Stern, 2000) também foi confirmada à medida que também inclui os valores como preditores do comportamento do consumidor.

Com relação às emoções do indivíduo, a teoria destaca as emoções positivas, relacionadas ao orgulho em realizar alguma ação benéfica ao meio ambiente; e as emoções negativas, relacionadas ao sentimento de culpa quando não realizam uma ação benéfica ao meio ambiente. Este estudo, portanto, corroborou parcialmente com o que diz a literatura, uma vez que embora concordem que se sentem orgulhosos quando compram em brechós, o fato de não comprar nesses empreendimentos não gera o sentimento de culpa.

O sentimento de orgulho que um indivíduo tem ao comprar um produto em brechó há uma correlação fortemente positiva com as informações e conhecimentos de um indivíduo acerca das consequências de sua compra em brechó. Isso também é visto com relação a emoções negativas, ou seja, quanto mais um indivíduo tem conhecimento e informação, maior é o nível de culpa que sentirá por não efetuar uma compra em brechó.

Por outro lado, ao analisarmos se um alto nível de ceticismo prejudica a compra de produtos em brechós, os resultados confirmaram esta hipótese. Isso pode ser justificado especialmente em virtude do *greenwashing*, motivo pelo qual muitos consumidores duvidam dos benefícios que alguns produtos *verdes* podem causar ao meio ambiente. Por essa razão, no questionário, interrogou-se se os consumidores concordavam que os donos de brechós têm apenas o intuito de lucrar, e não de promover um consumo sustentável. A variável “Informações/Conhecimento”



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

apresentou uma correlação negativa com o ceticismo. Assim, depreende-se que quanto mais informação o indivíduo tem, menor é o seu nível de ceticismo.

O mesmo ocorre com os valores individuais de um consumidor. Quando uma pessoa valoriza o meio ambiente, mas chances tem de consumir produtos de brechó. Esta variável apresenta uma relação positiva também com as emoções do consumidor. Assim, quanto maiores os valores que um indivíduo atribui ao meio ambiente, mais o indivíduo se sentirá orgulhoso em comprar produtos em brechó, por saber a diferença que sua compra faz à preservação ambiental. Da mesma forma ocorre com as emoções negativas, ou seja, quanto mais valoriza o meio ambiente, mais o consumidor se sentirá culpado por não realizar compras sustentáveis também.

As emoções individuais também apresentaram uma relação positiva com a percepção de eficácia. Ou seja, ao perceber que sua compra trará impactos benéficos para o meio ambiente, o consumidor tenderá a se sentir orgulhoso em realizar compras em brechó; ou também, poderá se sentir culpado por não realizar esse tipo de compra.

Conclusão

Diante da crescente preocupação com o meio ambiente e sua sustentabilidade, os consumidores passaram a questionar seus hábitos de hiperconsumo. Assim, cada vez mais vemos consumidores escolhendo produtos que são menos degradantes ao meio ambiente. Nesse intuito, os brechós têm sido um modelo de negócio em ascensão, pois tratam de reaproveitar um produto que seria descartado para o lixo, aumentando assim o ciclo de vida do produto e reduzindo a quantidade de resíduos descartados no meio ambiente. No entanto, para fomentar o consumo sustentável ainda se faz necessário compreender melhor o comportamento do consumidor.

Diante disso, o artigo teve o objetivo identificar e analisar as variáveis comportamentais inerentes ao processo de compra em brechós de Recife/PE. Com isso, através de um estudo de campo, foi possível verificar que a atitude dos consumidores, no que concerne aos produtos, foi em sua maioria positiva. Ou seja, os consumidores defendem que os produtos de brechó são de qualidade e lançam luz



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

sob os impactos ambientais e sociais que esse tipo de empreendimento pode causar à sociedade. Salienta-se apenas o fato de que alguns consumidores defendem que a qualidade varia a depender do brechó e, por isso, alertaram para a necessidade de uma busca acurada por produtos de qualidade.

No entanto, embora tenham uma avaliação positiva com relação aos produtos de brechó, não se verifica a conversão disso em comportamento, uma vez que a maioria deles compra produtos em brechó a cada 6 meses ou mais. Pode-se afirmar que há uma discrepância entre atitude e comportamento efetivo de consumo. Além disso, boa parte dos consumidores de brechós salientam que, embora um produto lhe agrade, é necessário investigar o produto ou o brechó em que irão comprar, para então decidir se comprarão ou não.

Os fatores que mais impulsionam a intenção de compra em brechós são: preço, qualidade, preocupação com o meio ambiente e ajudar um novo negócio de um(a) amigo(a) ou local. Além disso, os consumidores também declararam consumir em brechós devido à variedade ou exclusividade de peças, estilo ou impacto social causado pelos brechós. Por outro lado, o impulso e a conveniência, embora citados por alguns consumidores, não obtiveram significância suficiente para serem considerados.

As variáveis que incentivam o comportamento do consumidor de brechó são: valores, eficácia percebida, benefício percebido, informações/conhecimento e emoções. De modo geral, verificou-se que além de incentivarem o consumo, essas variáveis também apresentam relação entre si. Assim, os valores do indivíduo, a percepção da eficácia de suas escolhas, o nível de informação e conhecimento sobre as consequências de seus consumos, bem como as emoções geradas pelo consumo são variáveis que se relacionam. Isso demonstra que juntas, essas variáveis apresentam alto nível de significância para fomentar o consumo de produtos em brechós.

O governo e as normas sociais não foram considerados como variáveis influentes para o consumo de produtos em brechó. Assim, percebe-se que o governo brasileiro tem oportunidades para incentivar mais os consumidores a comprarem



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

esses tipos de produtos, quer seja por meio de incentivos aos donos de brechós ou através de campanhas de fomento ao consumo nesses tipos de negócio.

Além disso, no que concerne à pouca representatividade das normas sociais para influenciar o consumo, os resultados podem sugerir que, em geral, os consumidores de brechós não são influenciados por amigos e familiares a realizar esse tipo de consumo. Há uma possibilidade de que a justificativa para isso seja o fato de que os brechós ainda são um tipo de negócio emergente, isto é, em processo de crescimento no mercado e, por isso, ainda não é tão difundido.

No que se refere às barreiras ao consumo, verificou-se que nenhuma das variáveis levantadas no questionário foram consideradas pelos consumidores de brechós. Isso sugere que, embora tenham um viés ambiental, os produtos de brechós não são comparáveis aqueles produtos chamados verdes. Isso pode ocorrer porque os produtos vendidos em brechó não são, em si, sustentáveis. O tipo de negócio e o processo de compra é que geram benefícios ambientais para o meio em que se vive. Por essa razão, as barreiras à atitude podem ser diferentes, o que enseja novas investigações acerca disso.

A variável preço alto, conforme mencionado anteriormente, não foi considerado como uma barreira significativa para o consumo de produtos em brechós. Isso porque esses tipos de empreendimentos são tipicamente de produtos já usados, fazendo com que a peça fique mais barata do que se comprada convencionalmente. Por essa razão, os consumidores não consideram os produtos de brechós caros, fazendo com que, inclusive, essa variável sirva como um fator impulsionador da intenção de compra.

A variável indisponibilidade do produto também não foi considerada nesta pesquisa, demonstrando que a amostra analisada não percebe dificuldade em encontrar produtos de brechós. Nesse sentido, supõe-se que os brechós sejam de fácil acesso para o público investigado e, por isso, eles não consideram difícil comprar produtos em brechó. Isso pode ocorrer em virtude dos canais de distribuição atuais, que permitem o fácil acesso a brechós online, reduzindo as barreiras de acesso a esses negócios.



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

O ceticismo também não foi considerado pelos consumidores. Assim, eles não consideram os brechós meramente como empreendimentos que objetivam o lucro, mas entendem que há um propósito de preservação ambiental por trás. O mesmo verificou-se com a variável individualismo. Os consumidores de brechó não consideram importante apenas importante a satisfação pessoal, mas também acham importante salientar os benefícios obtidos com essa compra.

Embora tenha conseguido responder os objetivos de pesquisa, sabe-se que todo estudo apresenta certo grau limitações. Por isso, torna-se relevante expor as limitações encontradas nesta investigação e, assim, as oportunidades para novos investigadores explorarem. Admite-se que este estudo não pode realizar generalizações, uma vez que a amostra se classificou como não-probabilística. Considera-se também uma limitação o fato de que a pesquisa foi realizada inteiramente online, podendo assim ter comprometido o alcance da pesquisa. Outra limitação se deu em virtude de que a maioria dos respondentes não tiveram alto envolvimento com brechós, o que pode afetar o resultado.

Por fim, admite-se que, uma vez que tentou-se elaborar um instrumento de coleta que contemplasse mais variáveis, não foi utilizado um questionário pré-existente. No entanto, salienta-se que cada afirmativa empregada no trabalho derivou de estudos teóricos encontrados na revisão sistemática de literatura, o que lhes garante embasamento.

O fato de ser uma pesquisa quantitativa também inibe a captação de resultados mais subjetivos, que poderiam ter sido coletados com o uso de outros instrumentos de coleta de dados, como a entrevista, por exemplo. Por essa razão, é importante salientar que novos trabalhos podem ser desenvolvidos com o intuito de preencher os gaps da presente investigação.

Nesse sentido, sugere-se que outros estudos possam analisar com maior aprofundamento as variáveis comportamentais de consumo, investigando, por exemplo, a relação de causalidade entre elas. Além disso, sugere-se que outros tipos de produtos ou modelos de negócios sustentáveis possam ser estudados, com o intuito de investigar as variáveis que fomentam os seus consumos.



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 - 1441 (Versão digital)

Referências

- Barreto, E. H., Gomes, J. M., & Albarello, B. A. (2020). A Percepção Dos Clientes do Brechó Chic Peça Rara Sobre A Dimensão Do Consumo Consciente E Sustentável Como Variável Influenciadora No Comportamento De Escolha. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 3(7), 849–863.
- Cruz, M. R.L., & Cardoso, C.O. (2018). O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 41, 1-15.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371-376.
- De Jesus Roso, B. L.S., & Da Silveira Espindola, A. A. (2021). Mulheres, ecofeminismo e desenvolvimento sustentável: um estudo de caso diante da perspectiva da sustentabilidade e da sociedade em rede. *Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas*, 21(40), 59-79.
- MacArthur, E., Zumwinkel, K., & Stuchtey, M. R. (2015). *Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe*. Ellen MacArthur Foundation.
- Ferreira, A. A., & Hongyu, K. (2018). Análise fatorial exploratória aplicada no questionário do cadastro único. *Biodiversidade*, 17(1), 28-39.
- Fishbein, M. (1963). Uma investigação das relações entre as crenças sobre um objeto e a atitude em relação a esse objeto. *Relações Humanas*, 16(3), 233-239.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Taham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Pereira, D. P., & Brasil. I. (2022). O brechó e suas redes sociais. https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2621/Denise_Paes_Perreira%20-%20TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PNAD, I. (2015). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Kheiry, B., & Nakhaei A. (2012). Consumers' green purchase decision: an examination of environmental beliefs, environmental literacy and demographics. *Int. J. Mark. Technol.*, 2(9), 171.



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

- Medeiros, J. F., & Ribeiro J. L. D. (2017). Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production*, 142, 240-248.
- Moisander J., Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342.
- Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Salvalaio, R. D., & Ashton M. S. G. (2017). O consumo de moda em brechós no contexto da indústria criativa, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
- 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.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). *Negócios dos sonhos: Brechós utilizam redes sociais para expandir negócio*. Agência SEBRAE de Notícias. <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Accessed 07 jan 2022.
- Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2015). Brechós garantem bons negócios. <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-garantem-bons-negocios,72426b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Accessed 12 jan 2022.
- Sistema de Proteção ao Crédito Brasil (SPC Brasil), Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). (2018). *Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa*. CNDL/SPC Brasil. Disponível em:



Revista AMAzônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq

ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

- <<https://site.cndl.org.br/apenas-31-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 15 Mar. 2021.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Viegas, D., & Teodósio A. S. S. (2009). Consumo sustentável e cidadania socioambiental no contexto brasileiro: os desafios do meio ambiente na esfera pública. *XI Colóquio Internacional sobre Poder Local: Desenvolvimento e Gestão Social de Territórios*. Salvador.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. New York: United Nations, 1987.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.



Revista AMazônica, LAPESAM/GMPEPPE/UFAM/CNPq
ISSN 1983-3415 (versão impressa) - eISSN 2558 – 1441 (Versão digital)

Apêndice 1
Matriz de correlação das variáveis comportamentais

	Valores	Normas Sociais	Eficácia Percebida	Benefício Percebido	Governo	Consciência Ambiental	Informações/Conhecimento	Emoção Positiva	Emoção Negativa	Valores Religiosos	Preço	Indisponibilidade Do Produto	Falta De Informação	Ceticismo	Individualismo
Valores	1,000														
Normas Sociais	.322**	1,000													
Eficácia Percebida	.805**	.248**	1,000												
Benefício Percebido	.113	-.094	.131	1,000											
Governo	.013	.243**	-.027	.106	1,000										
Consciência Ambiental	.784**	.239*	.730**	.064	.090	1,000									
Informações/Conhecimento	.775**	.069	.703**	.138	-.052	.767**	1,000								
Emoção Positiva	.694**	.162	.678**	.164	.051	.712**	.710**	1,000							
Emoção Negativa	.420**	.185*	.482**	-.061	.162	.475**	.402**	.439**	1,000						
Valores Religiosos	-.074	.220*	-.095	-.152	.295**	.029	-.086	-.117	.305**	1,000					
Preço	-.046	-.077	-.086	.075	.126	-.030	-.037	-.122	.003	.158	1,000				
Indisponibilidade Do Produto	-.088	.093	.056	.266**	.130	.008	-.037	.089	-.006	.009	.192*	1,000			
Falta De Informação	-.398**	.047	-.453**	-.003	.028	-.375**	-.471**	-.460**	-.242**	.295**	.135	.108	1,000		
Ceticismo	-.260**	-.039	-.196*	.133	-.049	-.249**	-.261**	-.272**	-.171	-.003	.293**	.321**	.368**	1,000	
Individualismo	-.253**	.052	-.223*	.192*	.023	-.287**	-.229*	-.120	-.059	-.128	.026	.158	.018	.319**	1,000