

**Área temática: Marketing**

**MODA CIRCULAR: UM ESTUDO SOBRE OS ELEMENTOS QUE AFETAM O  
COMPORTAMENTO DE PÓS-COMPRA**

## RESUMO

Este artigo tem o objetivo de compreender quais elementos afetam o comportamento de consumo na fase de pós-compra de moda circular (MC). Os fatores das reflexões cognitivas e respostas emocionais dos consumidores na fase de pós-compra em moda circular, propostos no framework ADO (Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca, 2023), guiaram a análise. A metodologia empregada é qualitativa exploratória, tendo seus dados coletados através de entrevistas semiestruturadas com 13 consumidores de moda de segunda mão e 2 empreendedoras de brechós. Os resultados obtidos são de que os consumidores atribuem um alto valor aos atributos das peças e um valor considerável à atributos emocionais da compra, que refletem diretamente nas ações de recompra e revenda de peças. Além disso, os consumidores carecem de informações a serem fornecidas por parte dos brechós.

**Palavras-chave:** Pós-compra; Moda circular; Brechós; Consumo.

## ABSTRACT

This article aims to understand which elements affect consumption behavior in the post-purchase stage of circular fashion. The factors of cognitive reflections and emotional responses from costumers in circular fashion post-purchase phase, presented in the framework ADO (Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca, 2023), guided the analysis. The applied methodology is exploratory qualitative, and the data was collected through semi-structured interviews with 13 costumers of secondhand fashion and 2 entrepreneurs from secondhand stores. The findings indicate that costumers impute high value in the piece's attributes, and some regard purchase emotional attributes, which reflect directly in the pieces repurchase and resell. Furthermore, costumers lack information to be provided by the secondhand stores.

**Keywords:** *Post purchase; Circular fashion; Secondhand shops; Consumption.*

## 1 INTRODUÇÃO

Em 02 de agosto de 2023 foi alcançado o Dia de Sobrecarga da Terra, *Earth Overshoot Day*, marca que é atingida quando extinguem-se os recursos totais que o planeta consegue renovar, precisando, agora, de 1,7 planeta para sustentar o padrão de consumo (World Wide Fund For Nature, 2023). Nesse cenário, a indústria da moda é a segunda maior poluidora do planeta (BBC, 2017).

Conforme mencionado por Anicet e Rüttschilling (2013) são incontáveis as marcas de moda *Fast-Fashion*, produzindo roupas de baixa qualidade e, muitas vezes, através da mão de obra escrava. Portanto, entende-se que a cultura de consumir em excesso e com uma velocidade exacerbada, contribui e agrava a realidade ambiental atual. Talvez por isso, observa-se um crescimento no interesse dos consumidores por soluções sustentáveis e acredita-se que os produtos circulares serão o “novo normal” (Vehmas *et al.*, 2018).

Nesse cenário, a proposta de Economia Circular ganha forma; procurando “possibilitar um ideal aproveitamento e reaproveitamento sistemático de produtos industrializados, bens duráveis e não-duráveis, desde a etapa de concepção de projeto, até mesmo após a sua reutilização (ciclo de vida útil)” (Abdalla; Sampaio, 2018, p.83). Em sequência surge na indústria da moda, o conceito de Moda Circular (MC), definida por Dissanayake e Weerasinghe (2022) como uma sistemática que visa um modelo regenerativo, que otimiza recursos sustentáveis e reduz insumos não renováveis e seus resíduos, concomitante com o prolongamento da vida útil dos materiais, através do design e processos eficazes de logística reversa.

Portanto, havendo a possibilidade de a Moda Circular tornar-se uma resposta para a demanda existente no mercado, torna-se imprescindível que o modelo seja estudado e explorado afim de melhor compreender o seu comportamento de consumo. Apesar do destaque recente do tema, existem poucas pesquisas realizadas a fim de compreender o comportamento dos consumidores na moda circular; comportamento que possui grau elevado de relevância considerando as atividades exercidas nas fases de consumo (Hur, 2020).

Para melhor compreensão do processo de compra, os autores Kotler e Keller (2018), definiram o “Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor”, que consiste em: 1) Reconhecimento do problema; 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas; 4) Decisão de compra e 5) Comportamento pós-compra.

Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023) apontam uma lacuna na etapa de pós-compra, que é extremamente valiosa e não pode ser aplicada em diferentes modelos de consumo, como a Moda Circular; e acabam sugerindo que o tema seja abordado em pesquisas futuras. Não obstante, Belbağ e Belbağ (2023) também indicam uma brecha na literatura na etapa de pós-compra em moda circular, no processo de remanufatura. Adicionalmente, Koszewska *et al.* (2020), indicam a necessidade de analisar o comportamento de consumo em diferentes países. Desta forma, o objetivo geral deste artigo é identificar quais elementos afetam o comportamento de consumo na fase de pós-compra de moda circular.

Para tal, será utilizada a seguinte ordem: a) primeira parte: elementos textuais introdutórios, onde são apresentados o mérito acerca do tópico, a questão norteadora da pesquisa e os objetivos. b) segunda parte: enquadramento dos desenvolvimentos que a comunidade de pesquisa acerca do tema chegou até a presente data. c) terceira parte: Desenvolver a metodologia utilizada no artigo. d) quarta parte: desenvolvimento

dos dados recolhidos e observados. e) quinta parte: sintetização das percepções geradas pelo presente trabalho, de modo a concluí-lo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Tendo em vista o objetivo acerca deste artigo, faz-se necessário pesquisar e adentrar a literatura já produzida acerca do tema. Para tal, esta seção foi separada em 3 subseções: 2.1 Moda, *Fast-Fashion* e Moda Circular; 2.2 Comportamento de Consumo em Moda Circular e 2.3. Estratégias em Moda Circular.

### 2.1) Moda, *Fast-Fashion* e Moda Circular

Quando Isaac Singer acrescentou um pedal à máquina de costura, tornando o método mais ágil, iniciou-se o processo de democratização da moda (Frings, 2012). Nesse método de produção, a confecção de vestidos era complicada, o que acabou catalisando um aumento na fabricação de conjuntos *ready-to-wear*, de blusas e saias, em 1880; cujo custo de fabricação, era demasiadamente inferior em relação as peças sob medida; propiciando o acesso de mulheres da classe trabalhadora à variedade e acessibilidade em seu guarda-roupa (Frings, 2012).

Décadas depois, em 1949, J. C. Weill lança na França a fórmula americana *ready to wear*, sob a expressão *prêt-à-porter*, denotada de criatividade e valor estético, sem a impessoalização do modelo original (Gilles, 1989). Conforme Cabral (2006), o “pronto para vestir”, mudou a realidade da moda, afastando-se da individualidade e criatividade do criador de moda e voltando-se à singularidade do consumidor, apesar do modelo basear-se na produção em grande escala.

Entretanto, o *prêt-à-porter* falha em sua missão — de democratizar as ascensões coletivas à moda, quando se populariza o desejo de moda, conduzido pela da sociedade euforizada por inovações e consumo (Gilles, 1989). O que ocorre após a Segunda Guerra Mundial, que estabeleceu e difundiu o ato do consumo, pois era visto como um sinal de progresso (Almeida; Moura, 2015).

Independentemente da época, a moda sintetiza e promove um desejo acerca de um modelo de valores, ideias e estilo de vida, no qual o sujeito constrói sua identidade (Pontes, 2013). Sendo o estilo de vida, um dos fatores mais relevantes ao analisar as variáveis que influenciam a compra ou descarte de uma peça de roupa, pois a proporção do consumo varia conforme as preocupações e crenças (Calíope; Paris; Leocádio, 2016).

Apesar das iniciativas circulares, o desperdício têxtil tem aumentado notoriamente devido a tendência *fast-fashion* (Vehmas *et al.*, 2018), que tem se difundindo por conta de seus preços mais baixos, tendências globalizadas e cujos consumidores compram impulsivamente (Joung, 2014). Em parâmetros mundiais, as pessoas têm consumido mais roupas, apesar de estarem cada vez mais cientes dos efeitos nocivos da produção (Silvano, 2021).

O modelo vigente, de produção linear, ignora a finitude dos insumos materiais e energéticos, não destina corretamente o descarte de resíduos e ocasiona instabilidade no mercado pela competição de commodities (Gonçalves e Barroso, 2019). Criada como uma alternativa ao sistema linear de produção, uso e descarte, surge a Economia Circular, modelo que depende de uma mudança comportamental em todas as cadeias produtivas e de consumo (Nascimento; Silva; Spers, 2021).

No mercado de moda, a Economia Circular intitula-se Moda Circular, definida por Dissanayake e Weerasinghe (2022) como uma sistemática que visa um modelo

regenerativo, que otimiza recursos sustentáveis e reduz insumos não renováveis e seus resíduos, concomitante com o prolongamento da vida útil dos materiais, através do design e processos eficazes de logística reversa. Complementarmente, o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022) explica que, empresas que aderem à Moda Circular promovem: a redução de matéria na confecção de peças; a reutilização dos excedentes fabris; o descarte adequado dos resíduos, inevitáveis de produção; a eliminação de insumos não-sustentáveis presentes na cadeia de suprimentos; e a procura de otimizar ao máximo os seus insumos através da reciclagem.

Recentemente, grandes marcas vêm tentando se adequar à esta nova tendência, através de serviços como venda, revenda ou assinatura de itens (Salek, 2022).

A mudança do modelo linear para o circular requer conhecimento, consciência e envolvimento de todos os níveis do mercado, contudo, os consumidores são os que possuem papel mais significativo, pois o seu comportamento ditará a velocidade e o sucesso da transição (Koszewska *et al.* 2020).

## 2.2) Comportamento de Consumo em Moda Circular

Ao avaliarem a decisão de compra em MC, os consumidores procuram por atributos nas peças, como: reparabilidade, reutilização, reciclabilidade e desempenho ambiental (com certificação), e dão alta importância à durabilidade (Koszewska *et al.*, 2020).

Dentre os fatores que motivam a compra de MC podem ser citados: os sociais — preocupação que os consumidores possuem da percepção alheia a respeito de sua imagem; e os de atributos das peças, como, preços baixos, exclusividade, variedade e higiene (Soyer; Dittrich, 2021). Em contraponto, Tsui (2021) elenca como desmotivadores de compra: a falta de conhecimento e acesso a marcas de Moda Circular, o preço e o visual da peça. A autora explica que os consumidores que não conhecem de forma aprofundada os conceitos de economia e moda circulares, não tem preferência pelo consumo sustentável, apesar da preocupação com a sustentabilidade das peças que compram.

Já o uso sustentável é incentivado pelos atributos da peça: preço, facilidade de reparos e manutenção; e pelos dos fatores sociais, mencionados anteriormente (Soyer; Dittrich, 2021). Todas essas pesquisas buscam compreender o comportamento do consumidor na fase de compra. Entretanto, existe uma necessidade de compreender a última fase do processo decisório em moda circular, a fase de pós-compra (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023).

A etapa de pós-compra é a seguinte à de decisão de compra, e é nesse estágio que o consumidor lida com estímulos e informações que podem guiar a sua percepção (Kotler; Keller, 2018). De acordo com os autores, são os sentimentos oriundos do confronto de expectativa com a realidade que determinarão a ação de recompra por parte dele; portanto as comunicações pós-compra são significativas para mediar esta etapa.

Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023) definem, através do *Framework Ado* (no inglês: *Antecedents, Decisions e Outcomes*), etapas do fluxo de elementos que afetam a percepção de intenção de compra, sendo: 1) Antecedentes (pré-compra), que contempla as etapas de reconhecimento, busca e avaliação; 2) Decisões (compra), envolvendo o engajamento e proatividade dos consumidores; e 3)

Resultados (pós-compra), abrangendo a reflexão cognitiva e as respostas emocionais dos consumidores. Nesta pesquisa iremos focar na compreensão das características e fatores que afetam a fase de pós-compra em MC.

Os Resultados (pós-compra) são englobados pela percepção de qualidade e valor e estão positivamente ligados à ação de recompra, sendo um agente importante na transição para o consumo sustentável (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023). Conforme os autores, essas reflexões cognitivas e respostas emocionais podem ser divididas em características e fatores, sendo: Lealdade, Satisfação, Boca a Boca e Conhecimento de Produto.

Lealdade, contempla a disposição e intenção dos clientes de manter um relacionamento e financiamento com a marca (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023) e pode ser estimulado através de estratégias, como a de logística reversa em lojas físicas de varejo (Hvass; Pedersen, 2019). A Satisfação, é o resultado positivo da comparação entre expectativa e realidade que o consumidor realiza (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023). Já o Boca a Boca é uma atitude de recomendação, ou de contraíndicação de uma marca ou serviço (Hsu; Chen, 2021). Por fim, Conhecimento de Produto é o resultado do conhecimento que o cliente possui acerca da qualidade, custo e sustentabilidade presentes em um produto (Vidal-Ayuso; Akhmedova; Jaca, 2023).

Uma vez compreendidos os fatores na fase de pós-compra, que levam o consumidor a adotar a moda circular, na próxima seção busca-se identificar na literatura quais são as estratégias em moda circular que se relacionam a fase de pós-compra.

### 2.3) Estratégias em Moda Circular

Dissanayake e Weerasinghe (2022) identificam 3 nichos de estratégias-chave, que podem ser úteis para transição circular na moda: 1) Produção, subdividida em Eficiência de Recursos (Uso de materiais renováveis e sustentáveis, minimização de custos e redução de consumo de recursos) e Design Circular (Design para longevidade, customização, desmontagem, reciclagem e para compostagem); 2) Extensão de Vida do Produto, contendo Reparos e Plataformas de compartilhamentos; e 3) Fim de vida na circularidade, contemplando: reuso, remanufatura e reciclagem.

Os autores explicam que essas estratégias são compostas por elementos da Economia Circular que vão desde a seleção de matéria prima até reuso ou reciclagem. Em razão do objetivo desta pesquisa ser direcionado à fase de pós-compra em MC, nesta subseção iremos adentrar, apenas, nas estratégias de Extensão de Vida do Produto e Fim de vida na circularidade, que refletem o comportamento do consumidor na fase pós-compra.

Em Extensão de Vida do Produto, os Reparos garantem um maior tempo de uso das peças, e a sua necessidade pode advir de um problema de fabricação ou uso (Laitala *et al.*, 2021); já as Plataformas de Compartilhamento, são negócios que também promovem um acréscimo no tempo de uso das peças através do seu aluguel ou compartilhamento, como a plataforma *Rent the Runway* (Dissanayake e Weerasinghe, 2022).

No Fim de Vida na Circularidade, o Reuso é uma estratégia para devolver o produto a um novo ciclo de vida, como o serviço que é realizado por brechós (Dissanayake; Weerasinghe, 2022). A Remanufatura, pode ser descrita como um

processo de desfazer, consertar e refazer um produto visando um estado próximo ao seu original (Nasr; Thurston, 2006), esse processo pode ser realizado com vestidos através da atualização de moldes, por exemplo (Allwood *et al.*, 2006). Por fim, a Reciclagem atua-se majoritariamente com o reprocessamento de desperdícios, podendo utilizá-los para criação de novos têxteis (Sandin; Peters, 2018), como a marca Patagônia, que lançou em 1993, a linha *PolarFleece*, feita a partir de poliéster reciclado de garrafas de refrigerante (Wagner; Heinzl, 2020).

Por se tratar do tópico mais abordado dentre os demais na literatura, e por sua relevante importância, esta pesquisa se limitará ao tema do Reuso.

### 3 METODOLOGIA

Para melhor entendimento, esta seção foi dividida em 3 partes: 3.1) Classificação da pesquisa, 3.2) Coleta de dados e 3.3) Análise dos resultados.

#### 3.1) CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, utilizaram-se métodos qualitativos exploratórios para obtenção e análise de dados. Esta escolha foi feita em razão da pesquisa qualitativa preocupar-se com a compreensão de um fenômeno, considerando o significado que os indivíduos dão às suas práticas, e a pesquisa exploratória esclarecer ideias, criando uma visão panorâmica sobre um fenômeno pouco explorado (Gonsalves, 2003); o que está em conformidade com os objetivos de compreender o comportamento do consumidor após a compra de roupas de segunda mão. Nesse método, durante as entrevistas, que foram um dos instrumentos de coleta de dados, reconstroem-se os conteúdos da teoria subjetiva, que diz respeito ao conhecimento que os entrevistados possuem acerca do tema. Os tópicos a serem investigados podem ser introduzidos através de questões abertas e concluídas por questões confrontativas (Flick, 2009).

#### 3.2) COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de 15 entrevistas semiestruturadas, sob o método de abordagem direta no período de outubro de 2023. A adoção de entrevistas semiestruturadas justifica-se, pois estas buscam a compreensão do mundo dos indivíduos, suas experiências e os significados atribuídos a elas (Resende, 2016).

O perfil dos respondentes foram (1) consumidores de moda circular e (2) empreendedores de brechós — negócios cujo conceito principal é vender peças de segunda mão, que já foram usadas (SEBRAE, 2023). Foram entrevistados 13 consumidores de roupas de segunda mão, residentes em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, RS. Sendo, desses consumidores, 3 homens e 10 mulheres, com idades de 21 a 63 anos. Todos os participantes compram, com certa regularidade, peças de segunda mão; conforme seleção prévia à entrevista. Em relação aos respondentes empreendedores de brechó, foram duas proprietárias de brechós da cidade de Porto Alegre, RS; sendo um brechó online e outro online e físico. As entrevistas foram realizadas no período entre 21 e 31 de outubro de 2023 e foram conduzidas por esta pesquisadora, de forma presencial com 6 participantes, e online, através da plataforma *Zoom*, com 9. Em ambas as formas, foram coletados áudios das entrevistas que foram transcritos pela plataforma *Reshape* e posteriormente analisados. Durante a aplicação da entrevista, em razão de sua natureza

semiestruturada, a pesquisadora inseriu perguntas cabíveis a fim de explorar em detalhes as respostas dos participantes (Apêndice A). As entrevistas que obtiveram o tempo médio de 16,33 minutos, variando de acordo com interação de cada entrevistado.

Conforme Flick (2009), a coleta de dados verbais permite o uso de diferentes estratégias para incentivar uma abertura maior com o que está sendo estudado e as perspectivas dos entrevistados. Os dados coletados foram armazenados em pastas na nuvem. Como procedimentos éticos, a fim de garantir o anonimato dos participantes, eles foram separados e identificados por algarismos crescentes, de acordo com a ordem de entrevistas. Os participantes da pesquisa eram conhecidos da autora e aceitaram que a entrevista fosse gravada.

### 3.3) ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas integralmente através da plataforma *Reshape*, e conferidas com os áudios gravados. Em sequência, elas foram extraídas, resumidas e segmentadas pelas respostas das perguntas, permitindo uma comparação entre os resultados obtidos. Após o resumo e a segmentação, a autora comparou as respostas das entrevistas com o resultado encontrado, a fim de garantir que não haveria distorções entre os dados originais, brutos, e o resultado das análises.

Tendo em vista a particularidade da análise qualitativa de conteúdo — a utilização de categorias (Flick, 2009), os dados foram categorizados conforme os Fatores na Fase de Pós-Compra que Levam a Recompra na Moda Circular, de Vidal-Ayuso, Akhmedova e Jaca (2023), sendo: lealdade, satisfação, boca a boca e conhecimento de produto. A partir dos dados recolhidos nas entrevistas com os consumidores e as empreendedoras de brechós, foram analisados os elementos principais que afetam o comportamento de pós-compra em roupas de segunda-mão.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na etapa de análise e discussão dos resultados, são descritos os dados coletados e suas respectivas interpretações, com o objetivo de responder à questão de pesquisa.

A entrevista era iniciada por uma pergunta referente as motivações dos consumidores de comprarem moda de segunda mão. A totalidade dos respondentes mencionou atributos relacionados à custo-benefício, sendo a relação entre acessibilidade de preços e qualidade das peças. Além disso, uma parcela menor de respondentes mencionou atributos de variedade (diversidade de peças diferenciadas), sustentabilidade e medo de consumir trabalho escravo através de *fast fashions*. Convergingo em parte com os achados de Edbring, Lehner e Mont (2016) de que existe uma pequena parcela de consumidores que compram itens de segunda mão por questões sustentáveis, mas a maioria o faz por razões econômicas e desejo por itens únicos.

Quando indagados sobre o local que optam por adquirir essas peças, os respondentes mencionaram integralmente os brechós. Muitos deles priorizam os brechós físicos, alguns consomem online e uma porção menor compram através de amigos e grupos de WhatsApp, também.

### 4.1) Lealdade



A maioria dos entrevistados afirma que não possui preferência por brechós específicos, mas priorizam as lojas que já conhecem. Essa prioridade, advém de uma garantia de preços baixos, qualidade, higiene, variedade e estilo, como exemplifica uma consumidora. No caso dos respondentes masculinos, a garantia de oferta de peças masculinas direciona a prioridade da maioria.

Quando indagados a respeito dos aspectos que consideravam importantes na escolha de um brechó os consumidores mencionaram: custo-benefício, limpeza, estilo, variedade de tamanhos e conveniência (disponibilidade de horários e entregas, localização e divulgação de peças em redes sociais).

Os consumidores possuem dificuldade de estimar o tempo, mas indicam que mantêm a peça comprada em brechó em uso por anos. E quando decidem não continuar com a peça em uso, doam ou revendem para amigos, familiares, brechós ou grupos de condomínio. Uma consumidora ilustra "A peça já está ali, já foi usada por alguém. Que bom que agora está comigo e eu, com certeza, vou repassar para alguém, vou vender, enfim. Ela vai durar muito" (CMC7). A mesma consumidora relata que por conhecer determinados brechós como fornecedora (vendendo peças), ela sente maior confiança e credibilidade nessas lojas. Em conclusão, as donas de brechó comentaram que possuem clientes que as acompanham desde o começo da marca e atribuem o fato a uma relação de honestidade e confiança no padrão dos serviços realizados pela loja, uma delas menciona "Acredito que envolva um relacionamento de confiança, amizade, por conhecer a loja e como ela funciona" (EB1).

#### 4.2) Satisfação

Apesar das expectativas dos respondentes ao comprar em um brechó de encontrar peças com atributos de variedade, qualidade e preços baixos, muitos consumidores também destacam a ideia de encontrar peças únicas. Uma consumidora relata "Os brechós vendem coisas diferentes, como peças fora de estação ou *vintage*, que não acharia em uma loja de varejo grande. Então são peças, únicas e diferentes" (EB11). Opinião consoante com uma das donas de brechó, que acredita na existência de uma diferença de expectativas entre consumidores que compreendem o mercado circular, e os que não: "Os consumidores que entendem o mercado de moda de segunda-mão, procuram peças diferentes, exclusivas. Eles não estão à procura de uma camiseta branca" (EB1). Apesar das barganhas serem fortes motivadores de compra, o contexto atual de produção em massa e homogeneidade, torna o garimpo de peças únicas e inesperadas relevantes na experiência dos consumidores em brechós (Noon, 2011).

A moda de segunda mão permite que os consumidores satisfaçam o seu desejo por roupas únicas e que não são mais comercializadas por lojas tradicionais (Edbring; Lehner; Mont, 2016), essas peças únicas auxiliam o consumidor na construção de sua individualidade, por expressar sua identidade, envolta em memória e emoção (Noon, 2011).

Todos os consumidores, ao responderem uma pergunta sobre um momento em que haviam sentido uma satisfação elevada, comprando uma peça de segunda mão, mencionaram peças memoráveis, que usam com frequência e que se sentem bem ao usá-la, com uma conotação de afeto e orgulho; como uma consumidora "Eu me sinto muito feliz em pensar que comprei uma peça linda, que uso muito, por um valor baixo" (CMC6). Os entrevistados mencionam ter encontrado uma peça que gostam muito, de qualidade, com um valor acessível e bom caimento, que possuem há anos.

Nesse sentido, os consumidores trazem pontos positivos desempenhados por brechós, como a acessibilidade de valores, em relação a lojas *fast-fashion*; a entrega de peças com custo-benefício e a reciclagem de peças, como explicado por um entrevistado "se alguém possui algo que não lhe serve mais, ou não lhe cai bem, essa peça pode ser direcionada à outra pessoa, tendo uma melhor utilidade" (CMC3).

Em sequência, quando abordados sobre um momento que tenham ficado muito insatisfeitos comprando uma peça de segunda mão, alguns relatam a frustração em não poder experimentar a peça na loja, ou uma má experiência com políticas de devoluções, outros mencionam lugares mal higienizados e desorganizados, e a pouca variedade de tamanhos. Uma das donas de brechó reforça que os consumidores que se sentem mais insatisfeitos são os que não compreendem o mercado de segunda mão.

Boa parte dos consumidores têm preferências peças sem aspectos de uso, mas a maioria dos consumidores percebem valor nas peças de segunda mão "Se as peças têm um aspecto um pouco usado não me incomoda. Mas quando eu encontro uma peça que parece que não foi usada, é melhor" (CMC7), outra consumidora complementa: "não é uma roupa inferior só porque já foi usada antes" (CMC4). Edbring, Lehner e Mont (2016) também identificaram uma relutância, por parte dos entrevistados, de consumir produtos de segunda mão com marcas de uso.

Quando indagados sobre possíveis pontos de melhoria nos brechós, os consumidores mencionaram a falta de organização, cuidado com as peças e atualização no Instagram dos brechós, não identificando a disponibilidade das peças, como elucidado por uma consumidora "Quando postam fotos de uma peça, eu vou assim que possível no brechó e muitas vezes aquela peça já não está mais disponível. Nessa hora eu comparo, pensando que em uma loja de departamento isso não aconteceria, e tenho que lembrar que é um brechó, é diferente" (CMC2). As experiências insatisfatórias estão em anuência com o encontrado por Noon (2011), de que nem sempre o preço será um fator decisivo nas compras em brechós, apesar da sua relevância por valorizar o custo dispendido em cada peça; a própria compra precisa ser uma atividade prazerosa para os consumidores, pois a partir disso, o sucesso nas compras se torna uma marca de status.

#### 4.3) Boca a boca

Durante a entrevista, a maioria dos entrevistados respondeu que indicam os brechós que gostam para seus amigos e familiares, os convidam para conhecerem novos brechós e compram roupas para eles. Além de tentarem convencer as pessoas ao seu entorno, que possuem algum tipo de preconceito com brechós, a mudar seu pensamento. Estes consumidores, indicam brechós que possuem um elevado custo-benefício percebido e o fazem com um desejo que seus familiares e amigos encontrem a mesma satisfação vivenciada.

Metade dos respondentes informou que não contraindicam brechós, alguns até por não ter vivenciado nenhuma experiência negativa, outros pois não acham relevante a contraindicação. Já os que contraindicam, o fazem em sua maioria por falta de higiene, organização, tamanho e variedade de peças, como no relato "Eu já falei para minha mãe não levar uma amiga em um brechó por saber que ela não encontraria o tamanho que vestimos lá, não seria bem tratada por isso e acabaria se sentindo mal" (CMC6).

Os consumidores revelam um comportamento de compra em grupo e elevados fatores de influência em brechós, além de dividir com amigos e familiares suas

compras mais satisfatórias. Ademais, alguns consumidores também começam a engajar pessoas ao seu redor a comprarem peças de segunda-mão. Adicionalmente, os consumidores se tornam defensores dos brechós. Um deles comenta “Eu gosto muito de brechós, sou fã, sou defensor. Adoro brechó” (CMC10).

#### 4.4.) Conhecimento do produto

A grande maioria dos consumidores informou que não conhecem os processos e os serviços que os brechós realizam e que seriam influenciados positivamente por essa informação, servindo como um embasamento para compra. Uma consumidora evoca “Eu acredito que o conhecimento dos serviços realizados pelos brechós é significativo. Entender a cadeia produtiva, saber a origem das roupas e como eles se dedicam a elas seria muito legal, além de causar uma curiosidade e vontade de se envolver no processo” (CMC1). A minoria que conhece, adquire esse conhecimento através de conteúdos de brechós nas redes sociais ou por etiquetas explicativas em brechós físicos, e se sentem positivamente impactadas e tornam as informações decisivas para compra. As donas de brechó entendem que os consumidores não conhecem os procedimentos realizados, e que esse conhecimento impactaria positivamente na percepção que eles possuem dos brechós.

Quando questionados, os consumidores relatam uma diferença entre os brechós físicos e online, no que diz respeito à disponibilidade de informações sobre as vantagens sustentáveis de comprar peças de segunda mão, uma parte expressiva dos entrevistados comenta que os brechós online reforçam essa divulgação, enquanto os brechós físicos não.

Além disso, uma parte expressiva dos consumidores responderam que gostariam de ser informados sobre a qualidade ou estado da peça. Eles explicam que a quantidade de informações faz com que se sintam mais seguros da compra, do contrário se sentem enganados. Ambas as donas de brechó informam sobre a qualidade ou estado da peça.

Quando indagados a respeito da possibilidade de serem informados sobre os custos que o brechó possuiu com determinada peça, até o momento da venda, as opiniões dos entrevistados diferem. Uma parte dos consumidores acredita que seria interessante receber esse tipo de informação, uns por curiosidade e outros indicam diferentes motivações, como valorização a peça “não é como se o objeto perdesse todo o valor a partir do momento que alguém já tivesse pagado pela primeira vez. Porque um bom serviço deve ter sido devotado àquela peça” (CMC1); conscientização da compra; ou até mesmo, como uma oportunidade para barganhar o valor. Os conceitos atuais de brechós não se limitam à ideia de gastar menos ou gastar sabiamente, mas também de valorizar ao máximo o valor investido na peça (Edbring; Lehner; Mont, 2016). Os demais consumidores, acreditam que não seria relevante no seu processo de compra. O ponto de vista das donas de brechó, também difere neste tema. Uma delas comenta que existem brechós com essas iniciativas, mas que é uma demanda incompatível com a realidade da maior parte das empreendedoras, que conduzem os brechós sozinhas. A outra, acredita que se trata de uma informação de gestão, que não possui a necessidade de compartilhar com o público.

Quando os consumidores foram convidados a indicar as atitudes positivas que os brechós realizam e os pontos a melhorar, os atributos de conhecimento de produto foram os mais mencionados, enfatizando o papel do brechó em construir o conhecimento do cliente acerca da moda circular. Muitos consumidores comentam a

carência de informações e transparência por parte dos brechós. Os consumidores reforçam o desejo de disseminação de conhecimento sobre a moda circular, através do brechó, explicando o ciclo das peças de roupa no meio ambiente, dos seus descartes, o prejuízo do ciclo rápido de novas coleções em grandes lojas e apresentar o ciclo de vida de peça no brechó (e.g. se usa placas solares, se a entrega é sustentável, se a lavagem de roupas é coletiva);

No geral, alguns consumidores reconhecem o papel significativo do brechó desempenha na sustentabilidade. Outros consumidores mencionam, também, a doação de peças que não foram selecionadas na curadoria, ou que não foram vendidas, para instituições carentes. O que está compatível com o identificado por Noon (2011), que acima da sustentabilidade, institui-se um sentimento de obrigação moral, de considerar eticamente, brechós de caridade; como resultado de um conjunto de valores pessoais.

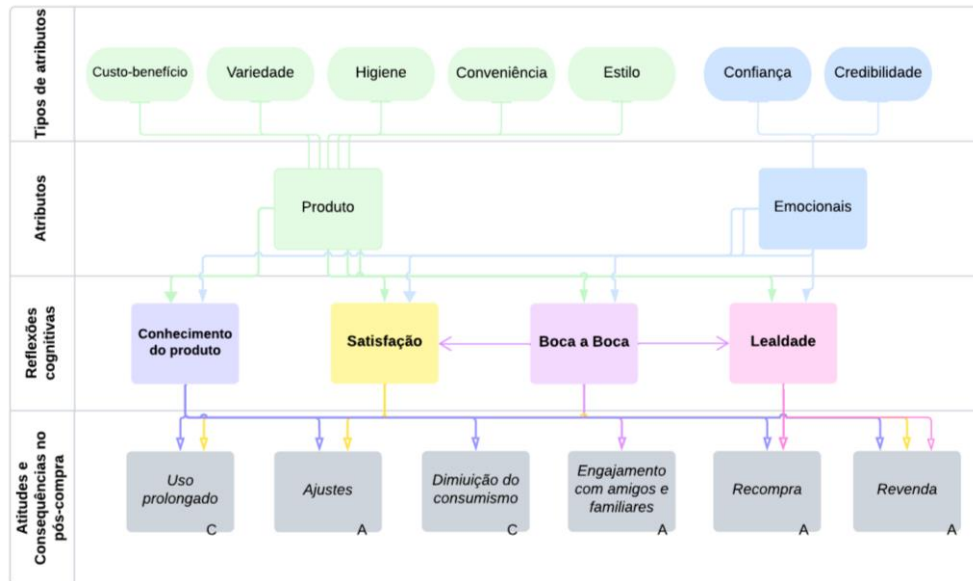
Os pontos negativos mencionados pelos consumidores são heterogêneos e concentram-se em experiências negativas que experienciaram, envolvendo atributos de transparência, honestidade, mal atendimento, incentivo ao consumismo, e descarte inadequado de peças. Como o relato de duas consumidoras a seguir: “Eu já fui a um brechó que possuía uma sala só para peças a serem descartadas. Isso me impactou muito na hora da compra, não identificar a sustentabilidade no reaproveitamento de peças, tendo roupas que poderiam estar sendo doadas para quem precisa” (CMC11), “Acho que não cabe o incentivo ao consumismo, de dizer que por estar barato tu deverias comprar várias. Eu acho que isso não é tão atrativo para uma moda consciente” (CMC9).

Os consumidores sugeriram ideias para que os brechós melhorassem a prestação de seus serviços, como a priorização da higiene, a realização de uma boa curadoria e organização das peças, a facilitação da troca, a ampliação da diversidade de tamanhos e das formas de pagamento, além de investimentos em comunicação, atendimento e a ampliação de vitrines online. O que está em anuência com o ponto de vista das donas de brechó.

Por fim, uma parcela dos entrevistados não se importa de realizar ajustes nas peças, variando entre ajustes profissionais e particulares. Um dos consumidores entrevistados relata “Eu comprei uma calça linda, que estava sem as bainhas e mandei para uma costureira ajustar. A bainha foi 15 reais, e a calça 10 reais. Uma calça por 25 reais está ótimo” (CMC10).

A Figura 1 a seguir sumariza os resultados encontrados nessa seção.

Figura 1 – Relações entre fatores na fase de pós-compra que levam a recompra na moda circular e os achados da pesquisa



Fonte: A autora (2023)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de dados foi possível compreender melhor o comportamento dos consumidores no pós-compra de moda de segunda mão. Iniciando pela lealdade, os consumidores evocam elementos relacionados aos atributos das peças de roupa como custo-benefício (refere-se à relação entre preços baixos e qualidade das peças), variedade, higiene, conveniência e estilo. Mas também mencionam atributos emocionais, de confiança e credibilidade, principalmente, no que envolve ações de recompra ou revenda.

A satisfação do consumidor é majoritariamente influenciada por atributos de produto, variando desde qualidade e estilo das peças até atualização das redes sociais do brechó. Esses atributos originam diferentes emoções, de alegria, orgulho e afeto, por garantirem um processo de compra agradável e auxiliarem na construção da individualidade do consumidor.

O boca a boca positivo é construído a partir de atributos das peças (higiene, organização, variedade e tamanhos), enquanto o negativo também menciona o mau atendimento. Nesse quesito, os consumidores demonstram um comportamento de grupo, pois o boca a boca vai além de uma mera recomendação. Os consumidores convidam seus amigos e familiares para acompanhá-los aos brechós, celebram com eles as suas compras bem-sucedidas, e procuram engajar quem possui algum tipo de preconceito com peças de segunda mão a mudar seu pensamento.

No conhecimento de produto, os consumidores carecem de informação e identificam possíveis campanhas de conscientização - sobre moda circular, como uma propaganda positiva que os brechós poderiam realizar. Os consumidores gostariam de ser informados sobre o estado da peça quando a compram, do contrário, caso encontrem alguma avaria, se sentem enganados pelos brechós e deixam recomendações que permeiam os campos de atributos das peças e comunicação. Por

fim, quando os consumidores compram peças com pequenas avarias, não se importam de realizar quaisquer ajustes necessários, sendo profissionais ou particulares.

A partir das conclusões do presente trabalho é possível complementar a lacuna presente na literatura sobre a moda circular, reforçando e fomentando possíveis desenvolvimentos do tema. As limitações da pesquisa deram-se, majoritariamente, pela lacuna literária sobre o tema, havendo poucas pesquisas que entendam o comportamento de pós consumo em moda circular, como o relacionamento dos consumidores com o reparo, bem como a exploração das diferentes estratégias de compra, principalmente no Brasil. Por fim, sugerem-se ideias para novas investigações sendo a primeira, procurar sobre a possibilidade de os brechós tornarem-se uma forma de acesso democrático à moda, por apresentar atributos semelhantes ao *movimento prêt-à-porter*, apresentado no item 2.1 deste artigo, de oferecer peças de roupas à custos acessíveis e qualidade considerável. E a segunda, explorar a fundo o comportamento de pós-compra na moda circular, com especial atenção ao reparo, envolvendo a disposição e propensão dos consumidores a ele.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, Fernando Antônio; SAMPAIO, Antônio Carlos Freire. Os novos princípios e conceitos inovadores da Economia Circular. **Entorno Geográfico**, n.15, fev./jun. 2018. Disponível em:

<<https://entornogeografico.univalle.edu.co/index.php/entornogeografico/article/view/6712/9054>> Acesso em: 26 de set. de 2022.

ALLWOOD, Julian M. et al. **Well dressed?:** the present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. Cambridge: University of Cambridge - Institute for Manufacturing, 2006. Disponível em: <<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

ALMEIDA, Mariana Dias de; MOURA, Mônica. O conceito de sustentabilidade aplicado pelas empresas de vestuário. **Moda Palavra e-periódico**, Florianópolis, Ano 9, EDIÇÃO ESPECIAL, p. 78-103, out. de 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509005>>. Acesso em: 19 de nov. de 2022.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Relações entre moda e sustentabilidade Relations between fashion and sustainability**. 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em:

<<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 01 de set. de 2022.

BELBAĞ, Aybegüm Güngördü; BELBAĞ, Sedat . Remanufactured products: A systematic review from the consumer perspective. **Journal of Remanufacturing**. Springer Science and Business Media B.V., v.13, nº 2, p. 207-241, 1 jul. 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s13243-023-00125-0>>. Acesso em: 30 set. 2023.

CABRAL, Kenia Moreira. **A Linguagem Da Moda: Uma História De Revoluções – Da Alta Costura Ao Prêt-à-porter (1858 – 1960)**. 2006. Disponível em: <  
[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3198/1/85968\\_Kenia.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3198/1/85968_Kenia.pdf)  
 >. Acesso em: 12 de out. de 2022.

CALÍOPE, Thalita Silva; PARIS, Ilze Eneida; LEOCÁDIO, Áurio Lúcio. Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago. 2017. Disponível em:  
 <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2017v17n47p44/12901>>. Acesso em: 20 de out. 2022.

DISSANAYAKE, Kanchana; WEERASINGHE, Dakshitha . Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. **Circular Economy and Sustainability**, v. 2, n. 1, p. 25–45, mar. 2022. Disponível em: <  
<https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>>. Acesso em: 21 de set. de 2023.

EDBRING, Emma Gullstrand; LEHNER, Matthias; MONT, Oksana. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. **Journal of Cleaner Production**, v. 123, p. 5–15, 1 jun. 2016. Disponível em: <  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107> >. Acesso em: 05 de nov. de 2023.

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª Edição ed. 2009. Print. Biblioteca Artmed Métodos De Pesquisa.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2012. Disponível em:  
 <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=moda&ots=U4twFzF38N&sig=A6SbVtx-YjTd5MFY9H7dW5XiZF4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=moda&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GtXPDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=moda&ots=U4twFzF38N&sig=A6SbVtx-YjTd5MFY9H7dW5XiZF4&redir_esc=y#v=onepage&q=moda&f=false)>. Acesso em: 17 de out. de 2022.

GONÇALVES, Taynara Martins; BARROSO, Ana Flavia da Fonseca. A ECONOMIA CIRCULAR COMO ALTERNATIVA À ECONOMIA LINEAR. *In: Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe*, 11., 2019, Aracaju. **Anais[...]**. Aracaju, SE: Universidade Federal de Sergipe, 2019. p. 265-272. Disponível em:  
 <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf>>. Acesso em: 02 de nov. 2022.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas Sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 3ª Edição ed. 2003. Print.

HSU, Chia Lin; CHEN, Mu Chen. Advocating recycling and encouraging environmentally friendly habits through gamification: An empirical investigation. **Technology in Society**, v. 66, 1 ago. 2021. Disponível em: <  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101621> >. Acesso em: 13 de out. de 2023.

HUR, Eunsuk. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. **Journal of Cleaner Production**, v. 273, 10 nov. 2020. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951> >. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

HVASS, Kerli Kant; PEDERSEN, Esben Rahbek Gjerdrum. Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23, n. 3, p. 345–365, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>>. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

JOUNG, Hyun-Mee. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 8, p. 688–697, 5 ago. 2014. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055> >. Acesso em: 05 de set. de 2023.

KOSZEWSKA, Malgorzata; RAHMAN, Osmud; DYCZEWSKI, Błażej. Circular Fashion - Consumers' Attitudes in Cross-National Study: Poland and Canada. **Autex Research Journal**, v. 20, n. 3, p. 327–337, 1 set. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.2478/aut-2020-0029>>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAITALA, Kirsi. et al. Increasing repair of household appliances, mobile phones and clothing: Experiences from consumers and the repair industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 282, 1 fev. 2021. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125349>>. Acesso em: 31 de ago. de 2023.

NASR, Nabil; THURSTON, Michael. **Remanufacturing: A Key Enabler to Sustainable Product Systems**. p. 15-18, 2006. 13th CIRP International Conference On Life Cycle Engineering. Rochester. Disponível em: <<https://www.mech.kuleuven.be/lce2006/key4.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2023.

NOON, Deborah Jan. **Changing Patterns of Consumerism: The Rise and Rise of the Second Hand**. Wellington: Massey University, 2011. Disponível em: < <https://mro.massey.ac.nz/items/188a541e-c0ac-48fd-999c-52ceac90a9b1> >. Acesso em: 06 de nov. de 2023.

PONTES, M. MODA, IMAGEM E IDENTIDADE. **Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda**, v. 1, n. 1, 30 jun. 2013. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>>. Acesso em 12 de out. de 2022

RESENDE, Rui. Técnica de investigação qualitativa: ETCI. **Journal of sport pedagogy & research**, v. 2, n. 1, p. 50-57, 2016. Disponível em: < [https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica\\_de\\_Investiga%C3%A7%C3%A3o\\_Qualitativa\\_ETCI](https://www.academia.edu/27156687/T%C3%A9cnica_de_Investiga%C3%A7%C3%A3o_Qualitativa_ETCI) >. Acesso em: 17 de out. de 2023.



SALEK, Camila. Moda circular: por que as gigantes varejistas ainda não aderiram a essa tendência? **EXAME**, jul. de 2022. Disponível em: <<https://exame.com/esg/moda-circular-por-que-as-gigantes-varejistas-ainda-nao-aderiram-a-essa-tendencia/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2022.

SANDIN, Gustav; PETERS, Greg M. Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. **Journal of Cleaner Production**, Elsevier Ltd, nº184, p. 353 - 365, 20 maio 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266> >. Acesso em: 13 de out. de 2023.

SEBRAE. **Nichos de Moda**. Brasília: 2015. Disponível em: < [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753eade63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf) >. Acesso em: 09 de nov. de 2023.

SEBRAE. **Moda Circular: Sustentabilidade Em Todas As Etapas De Produção**. 2022. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-circular-sustentabilidade-em-todas-as-etapas-de-producao,f78c9700dd39f710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 22 de set. de 2022.

SOYER, Mirella; DITTRICH, Koen. Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. **Sustainability (Switzerland)**, v. 13, n. 15, 1 ago. 2021. Disponível em: < <https://doi.org/10.3390/su13158333>>. Acesso em: 25 de ago. de 2023.

TSUI, Cindy. **Moda circular: uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores**. 2021. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29951/1/2021\\_CindyTsui\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29951/1/2021_CindyTsui_tcc.pdf)>. Acesso em: 07 de out. de 2022.

VIDAL-AYUSO, Fátima ; AKHMEDOVA, Anna ; JACA, Carmen . The circular economy and consumer behaviour: Literature review and research directions. **Journal of Cleaner Production**, Elsevier Ltd, nº 418, p. 1-16, 15 set. 2023. Disponível em:< <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824> >. Acesso em: 14 de set. de 2023.

WAGNER, Melissa Monika; HEINZEL, Tincuta . Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. **Sustainability**, v. 12, n. 24, p. 10599, 18 dez. 2020. Disponível em:< <https://doi.org/10.3390/su122410599> >. Acesso em: 22 de set. de 2023.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. Dia da sobrecarga da terra | overshoot day. **World Wide Fund for Nature**, 2023. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/overshootday/>>. Acesso em: 25 de set. de 2023.