

PERFIL DE CONSUMIDORAS DE MODA DE SEGUNDA-MÃO E O METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA COM PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)

MARIANA MUNIS DE FARIAS
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
marianamunis@yahoo.com.br

PERFIL DE CONSUMIDORAS DE MODA DE SEGUNDA-MÃO E O METABOLISMO FUTURO DO GUARDA-ROUPA: UMA ABORDAGEM QUANTITATIVA COM PÚBLICO FEMININO, RESIDENTE DO INTERIOR DE SÃO PAULO (SP)

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

Especificamente ao consumidor e ao varejo que atua com moda de itens de segunda mão, as autoras elaboraram um fluxo relacionado ao consumo consciente de moda, denominado

metabolismo futuro do guarda-roupa, onde ao invés de indivíduos apenas adquirirem novas peças e/ou descartar a indumentária no lixo ou aterros sanitários, levam em consideração outras possibilidades de consumo e experiências de compra (FLETCHER; GROSE, 2011), que englobam: a. Compartilhamento e troca a roupa com outros indivíduos; b. Reciclagem, ou seja, customização da roupa, deixando-a de cara nova; c. Reparos em roupas e repaginada na peça; d. Aluguel de roupas (de pessoas físicas ou jurídicas); e. Reutilização das roupas já existentes no guarda-roupa, aprendendo novas formas de usar; f. Compra e venda de roupas e acessórios para brechós; g. Resgate de tendências *vintage* (peças de vestuário fabricadas em décadas passadas, ou que resgatam a moda do passado, de acordo com Fletcher e Grose, 2011).

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

Com base nesse cenário de oportunidades e ainda pouco explorado academicamente no Brasil, o objetivo geral para este estudo é: analisar qual é o perfil de mulheres, munícipes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa.

Os objetivos específicos são: Levantar e estudar conceitos relacionados à sustentabilidade e consumo consciente de moda; Esclarecer todos os pontos relacionados ao metabolismo futuro do guarda-roupa; Traçar o perfil das mulheres em cada ponto do metabolismo futuro do guarda-roupa e compará-los.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Sustentabilidade na cadeia de moda (*slow fashion*)

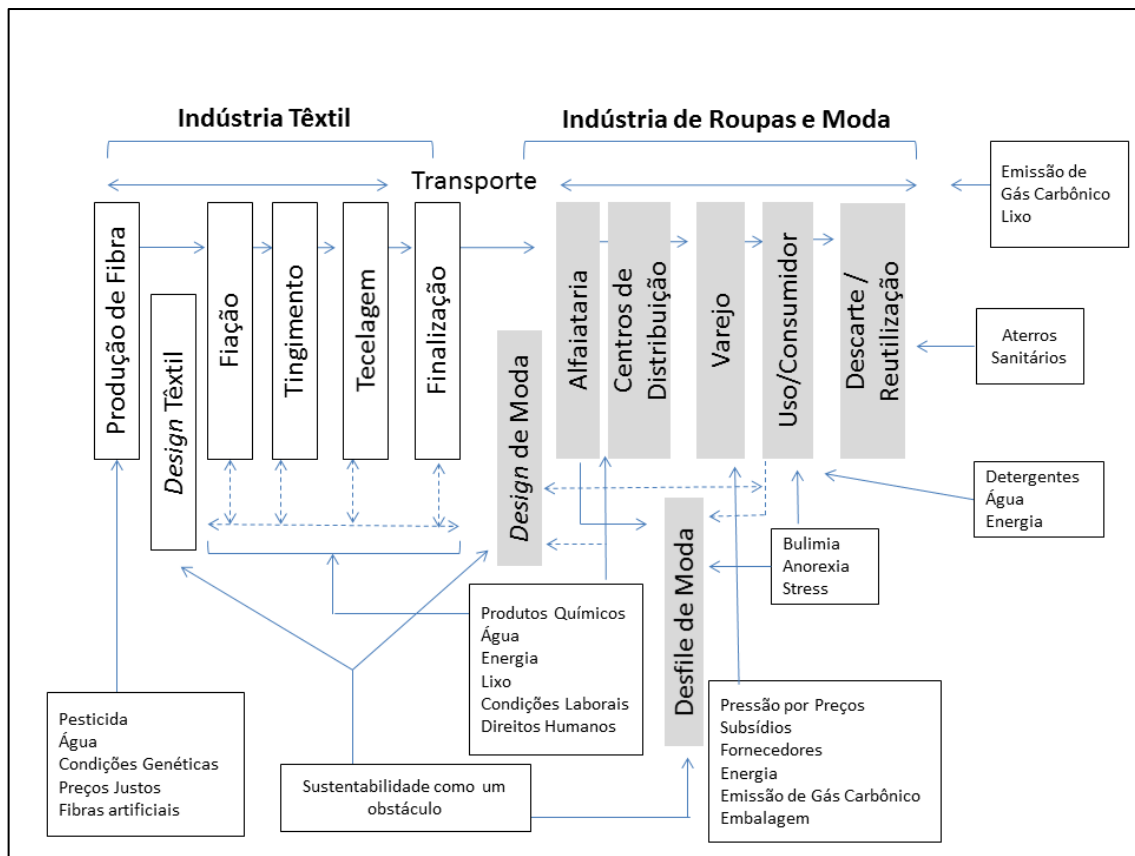
A sustentabilidade associa as variáveis sociais, ambientais e econômicas (*Triple Bottom Line*) como forças que devem atuar conjuntas para se atingir o equilíbrio, crescimento e o desenvolvimento de um país, uma região ou um local. (NOGUEIRA; CLARO, 2012).

Quando se trata de sustentabilidade na moda, é importante adotar uma visão mais ampla e abrangente do ciclo de produção e consumo, olhando cada fase do sistema de moda. A sustentabilidade na moda “agrupa oportunidades de influir no impacto ambiental e social da criação e do desenvolvimento e peças de roupa ao longo de todo ciclo de vida do produto, ou

seja, do fornecedor à fábrica, do varejo ao consumidor final, do local de descarte e até uma possível utilização” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 11).

Gardetti e Torres (2013) construíram um fluxo que demonstra todos os impactos que podem ser gerados pela cadeia de moda, do ponto de vista ambiental e social, conforme descrito na Figura 1. Nota-se que a sustentabilidade dentro da moda estuda toda a cadeia, desde a obtenção da matéria-prima, até o consumidor final e o destino que o mesmo concede às peças usadas.

FIGURA 1: Os impactos ambientais e sociais do têxtil, vestuário e indústria da moda



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

Com relação aos impactos ambientais e sociais de toda cadeia têxtil, vestuário e indústria de moda, seguem as explicações de cada etapa:

- a. **Obtenção de Fibras de matéria-prima:** Há a utilização de pesticidas durante o plantio do algodão e demais componentes das fibras, expondo os trabalhadores a sérios riscos de saúde, provocando a degradação do solo, e a perda da biodiversidade; Excesso e desperdício de água para produção de algodão; Pode-se efetuar o uso de organismos geneticamente modificados para tais fins, podendo ocasionar outros impactos ao meio

ambiente; Baixos salários da mão de obra do campo; Abuso ambiental e falta de ética ligados ao desmatamento e à degradação da fauna e flora, para plantio de matéria-prima; Fibras sintéticas derivadas de uma fonte não renovável, como o petróleo.

- b. Toda a cadeia têxtil, desde a fiação ao acabamento:** Utilização de produtos químicos que podem ter efeitos carcinogênicos e neurológicos, e que podem causar alergias e afetar a fertilidade; Durante estes processos, grandes quantidades de água e energia são usadas e, em geral, os resíduos não biodegradáveis são produzidos; Abuso da mão-de-obra, que pode trabalhar em condições precárias, e muitas vezes em regime de trabalho escravo.
- c. Transporte:** Emissões de carbono e geração de resíduos; Traçar rotas mais eficientes que minimizem a emissão de gases para atmosfera; Trabalho digno e com condições humanas para funcionários responsáveis pela entrega do produto.
- d. Nos processos de vendas e *marketing*:** Subsídios e quotas, com grande impacto em países em desenvolvimento; A falta de regulamentação internacional sobre estas questões cria um cenário de perde-ganha; Injustiça na distribuição justa de lucro ao longo da cadeia de abastecimento. Utilização de energia, lotes de embalagens e geração de emissões de gás carbônico; Mão-de-obra barata, com salários muito baixos e jornadas de trabalho extremamente longas.
- e. Consumidor:** Produtos químicos, gasto excessivo de água e energia para lavar a peça; Processos de secagem e de engomar a roupa; Consumismo exagerado; Descarte de peças com boas condições de uso em aterros sanitários e lixões.

O presente estudo focaliza em uma parte específica da cadeia sustentável da moda: consumo consciente. Portanto, dentro de toda cadeia têxtil, vestuário e indústria de moda, os pontos da cadeia relacionados ao consumo consciente, uso de artigos de moda, o descarte e reutilização são: o varejo que comercializa, aluga, troca e compartilha indumentárias de segunda mão, as novas formas de utilização de uma indumentária, customização, venda, troca e compra de itens de segunda mão pelo consumidor, e seu descarte. Na sequência, detalha-se os assuntos relacionados ao consumo consciente, que embasam o objetivo geral do presente estudo.

2.2. Consumo de Moda e o Consumo Consciente

De acordo com Mont (2004), historicamente, o ato de consumir sempre esteve associado à sobrevivência humana, por meio da satisfação de demandas alimentares, de moradia e proteção, e de consumo, uma vez que um indivíduo não é capaz de produzir tudo aquilo do que precisa para sua sobrevivência. Complementando esse ponto de vista, Toni *et al.* (2012) reforçam que consumir é um processo individual e coletivo, um ato simbólico carregado de significado, influenciado por valores culturais e individuais, que norteiam a ação de cada um.

Portanto, por fazer parte de um contexto cultural, econômico, social, artístico e político, a moda reflete comportamentos e valores de uma sociedade. De acordo com Amaral *et al.* (2007), a moda, quando se originou no final da Idade Média, tinha como principal função a diferenciação social e de gênero, não era considerada efêmera e múltipla, como no século XX. Porém, o sistema capitalista aprimorou-se e profissionalizou-se e tornou-se algo sinônimo de prazo de validade.

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







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

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

Nos dias de hoje, consumidores vêm considerando, para sua tomada de decisão, muito mais suas preferências de estilo de vida, incluindo o consumo consciente, ao invés de sua classe social. (BLY *et al.* 2015).

Com o desenvolvimento de ações em prol da preservação do meio ambiente, criou-se os 6Rs do consumo consciente, que dão base ao metabolismo futuro de um guarda-roupa, gerando uma série de conceitos que possam ser utilizados nos nossos hábitos cotidianos (UNIFEBE, 2012), os quais deram origem conforme esboça-se o Quadro 1:

QUADRO 1: Os 6 do Consumo Consciente

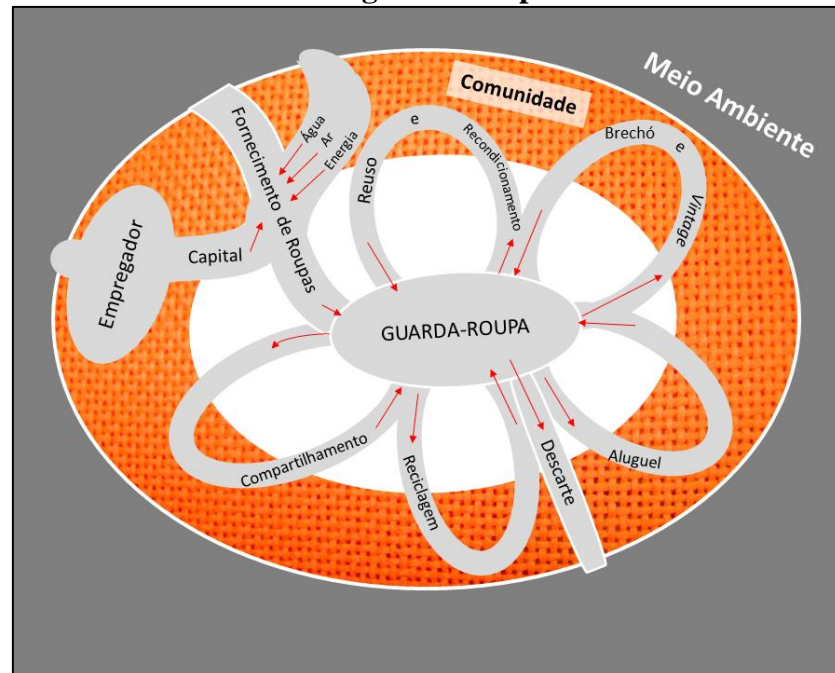
	R DO CONSUMO CONSCIENTE	SIGNIFICADO
1R	REDUÇÃO 	Pensar antes de comprar um novo item. Logo, diminuir a geração de resíduos, e consequentemente seu descarte.
2R	REUTILIZAÇÃO 	Reutilizar os materiais que já não possuem serventia àquilo que nos levou a adquiri-los.
3R	RECICLAGEM 	Transformar itens descartados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

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

Box 1824 (2015) lembra que o consumidor, cada vez mais consciente, abraçará as alternativas de novos modelos de mercado capazes de atender às suas necessidades e vontades de uma maneira menos nociva à sociedade e meio ambiente.

De acordo com Fletcher e Grose (2011), o consumo consciente de moda é muito importante para manutenção do planeta, é possível e está ao alcance dos consumidores. As autoras defendem um conceito denominado vida útil otimizada, e inspiradas no conceito 6R, consumo consciente e economia colaborativa, desenvolveram um fluxograma que batizaram de metabolismo futuro do guarda-roupa (FIGURA 2), no qual o guarda-roupa deixa de ser um mero repositório de peças, e torna-se um lugar de equilíbrio dinâmico. As roupas são retrabalhadas, reutilizadas e compartilhadas, criando um fluxo constante de novos produtos e recursos.

FIGURA 2: Metabolismo futuro do guarda-roupa



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

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

Ou seja, trazendo os 6Rs para a moda, ao invés de apenas comprar novas peças e/ou descartar a roupa no lixo, as pessoas, levando em consideração metabolismo futuro do guarda-roupa (FLETCHER; GROSE, 2011) podem:

- a. **Compartilhar e trocar a roupa com outros indivíduos:** O pagamento de uma assinatura mensal, o qual o cliente tem direito a escolher um número de peças (funciona como uma biblioteca ou *Netflix*); Trocar roupas por outras roupas ou acessórios (permuta) (MONT, 2004; BOTSMAN; ROGERS, 2011; ALVES; YAMIM; SALLES, 2014; ROHDEN *et al.*, 2015; MENEZES, 2015).
- b. **Reciclar, ou seja, customizar sua roupa e deixá-la de cara nova:** a customização é uma técnica que pode ser usada para prolongar o ciclo de vida e o tempo de uso de produtos do vestuário em desuso, aplicando técnicas variadas, como aplicação de bordado, lantejoulas, corte diferente para peça, entre outros; esta técnica é efetuada pelo próprio usuário da peça (SCHULTE; BARBARENA, 2014)

- c. **Levar a peça para reparar, ou dar uma repaginada:** levar a peça para um profissional de costura, de modo que esta peça seja costurada, ou refeita de outra maneira (transformar um vestido numa saia, por exemplo).
- d. **Alugar indumentárias de lojas ou pessoas:** alugar e pagar a peça cada vez que necessitar de seu aluguel.
- e. **Reutilizar suas roupas, aprendendo novas formas de usar:** reutilizar a mesma roupa que estava parada no guarda-roupa, combinando peças diferentes, ou levando em consideração ocasiões diferentes;
- f. **Comprar e vender para brechós e o resgate de tendências *vintage*:** para Guiot e Roux (2010), as compras de itens de segunda mão ocorrem por meio de métodos e locais de troca que geralmente são distintos daqueles dedicado aos novos produtos, e aqui no Brasil são chamados, muitas vezes, de brechós. Define-se o que é o brechó a partir de uma citação de Silva e Godinho (2009, p.8), como “local em que o tempo de certa forma não passa, é onde as mudanças da moda não são sentidas, e o que se encontra são diversos objetos que simbolizam uma época passada, que para muitos tem um significado especial e único. São estabelecimentos comerciais em que se comercializam produtos antigos e usados, estes podem ser roupas, objetos, móveis, acessórios, sapatos, brinquedos e qualquer outro objeto que não pertença ao tempo presente”.

3. METODOLOGIA

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

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

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

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

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

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

A escolha do presente estudo justifica-se devido às oportunidades encontradas no mercado de consumo consciente e a escassez de estudo acadêmicos referentes ao mercado de consumo consciente e colaborativo de roupas, calçados e acessórios no Brasil.

Além disso, o mercado de consumo consciente em moda, como por exemplo, a compra de itens de segunda mão em brechós, cresce no Brasil. De acordo com o Corrêa (2015) e SEBRAE (2015a), em meio a uma crise econômica, os consumidores encontram-se mais conscientes, exigentes e menos preconceituosos em relação a itens de segunda mão, e os brechós já correspondem a 1,5% do mercado de vestuário e acessórios, ou seja, num universo de 800 mil lojas desse perfil no Brasil, o número de brechós passou de 3.691 para 11.469 entre 2007 e 2012, crescendo assim 210% de 2008 a 2012.

Antes de ser estruturado, o questionário para o presente estudo foi testado previamente por 145 universitárias do sexo feminino, discentes da Faculdade de Jaguariúna (FAJ), ocorreu via-*internet*, por meio da ferramenta *Google Forms*, tornando-se aberta para resposta do dia 15 de março de 2016, ao dia 01 de abril de 2016. O *link* do questionário foi compartilhado pelos coordenadores e docentes dos cursos supracitados via *e-mail*, *Facebook* e *Whatsapp*.

Foram entrevistadas 515 mulheres, acima de 18 anos, munícipes das cidades pertencentes à Região Metropolitana de Campinas, Circuito das Águas Paulistas e Baixa Mogiana. Considerou-se apenas os questionários com respostas completas e das mulheres que enquadravam-se na faixa etária e regiões supracitadas.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Perfil das consumidoras de moda de segunda-mão

4.1.1 *Heavy Users* de Brechós

As mulheres que são *heavy users* de brechós (44 entrevistadas, 8,5% da amostra), ou seja, pessoas que compram itens de moda de segunda mão semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou a cada dois meses, são, em sua grande maioria, pertencentes da Geração Y (75%), das classes B2, C1 e C2 (70%), possuem Ensino Médio Completo, Ensino Técnico Completo, Superior Incompleto ou Completo (37%), e moram ou com os pais, ou com cônjuge e filho (s), ou apenas com o (a) cônjuge, ou com namorado (a) ou noivo (a).

Destas, 96% compram para si mesmas, 34% para os filhos. Isso significa que a loja, para gerar venda por impulso para essas consumidoras, pode ter como alternativa atuar com *mix* de roupas para mulheres (principalmente da geração Y), e ao mesmo tempo com roupas infantis.

Além disso, grande parte dessas mulheres doam suas roupas para amigos e parentes (57%), para pessoas carentes por conta própria (50%), para igrejas (30%) e para ONGs e instituições de caridade (36%).

Quem incentivou as *heavy users* de brechós a comprarem roupas de segunda mão foram as redes sociais e grupos de venda (40%), parentes (37%), amigos (31%) e colegas de trabalho (17%). Portanto, para efetuar ações de comunicação, torna-se imprescindível aos empreendedores da área comunicarem nas redes sociais, criarem ou fazerem parte de grupos de troca e, ao efetuar ações promocionais ou eventos de trocas em suas lojas, considerarem na comunicação ou estimular o convite a presença de parentes, amigos e colegas de trabalho.

Nota-se que os maiores motivos das *heavy users* para compra em brechós é o preço (71%), custo-benefício (61%), estilo retrô e *vintage* (32%), opções variadas (32%) e contribuição para menor degradação do meio ambiente (27%), além da exclusividade da peça (25%). Portanto, essas palavras tornam-se chaves na comunicação de brechós e em argumento de vendas para esse público.

Quanto ao P de Praça (distribuição), as *heavy users* de brechós gostam de comprar seus itens em brechós tradicionais (59%), seguidos de bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, ONGs, entre outros – 39%), grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda de itens de segunda mão (36%) e brechós *online* (34%).

Logo, donos de brechós tradicionais devem trabalhar fortemente suas redes sociais, inserirem-se em grupos de troca e venda de itens de moda de segunda mão, estabelecer parcerias

com ONGs e bazar beneficentes que reforcem sua marca, além de futuramente poderem pensar em atuar com loja virtual.

Referindo-se as vendas de itens de segunda mão de moda para brechós, 55% das mulheres *heavy users* de brechós já adotaram essa prática. Cabe, portanto, aos empreendedores de brechós argumentarem com seus clientes as vantagens de vender suas peças para suas lojas, efetuando materiais de comunicação que reforcem os benefícios aos clientes.

Segue Tabela 1 que sintetiza as informações, referente ao comportamento de compra de *heavy users* de brechós.

TABELA 1: Comportamento das consumidoras *heavy users* de brechós

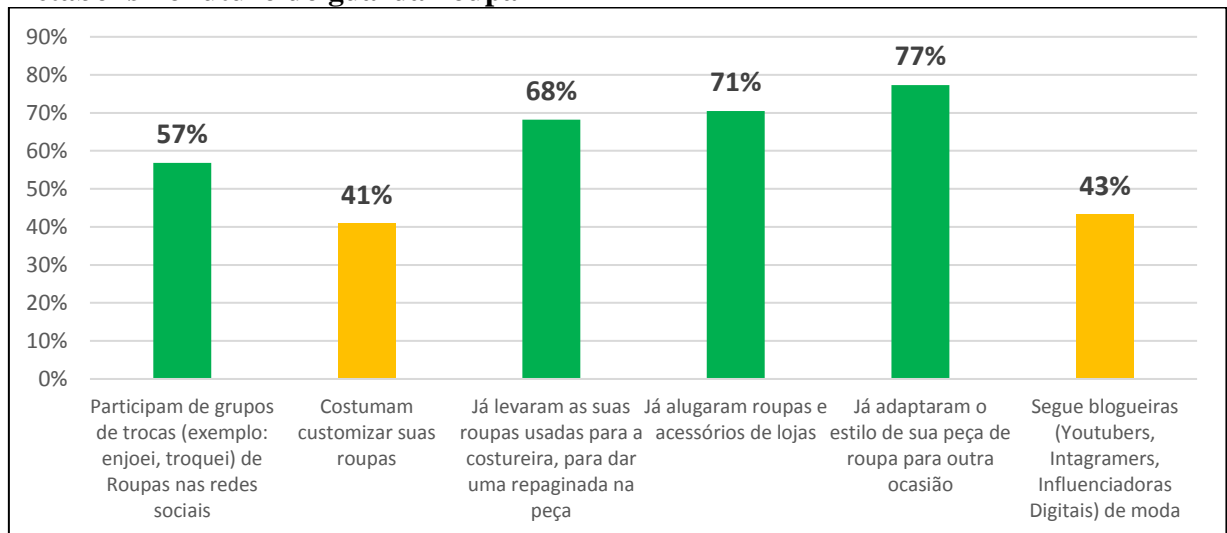
Mulheres que são <i>heavy user</i> de de brechós (44 entrevistadas - 9% da amostra)	%	Total de Entrevistadas
Compram em brechó para si mesmas	96%	42
Compram em brechó para seus filhos	34%	15
Doam suas roupas para amigos e parentes	57%	25
Doam suas roupas para pessoas carentes por conta própria	50%	22
Doam suas roupas para igreja	30%	13
Doam suas roupas ONG's / Instituições de Caridade	36%	16
Redes sociais e grupos de venda incentivaram nas compras	40%	14
Parentes incentivaram nas compras	37%	13
Amiga (o) incentivaram nas compras	31%	11
Colega de Trabalho incentivaram nas compras	17%	6
Compram no brechó por preço	71%	31
Compram no brechó por custo-benefício	61%	27
Compram no brechó por estilo vintage e retrô	32%	14
Compram no brechó por opções variadas	32%	14
Compram no brechó para contribuir para menor degradação do meio ambiente	27%	12
Compram no brechó por exclusividade da peça	25%	11
Compram itens de segunda mão em Brechó tradicional (loja física)	59%	26
Compram itens de segunda mão em Bazar beneficente (igreja católica ou evangélica, centros espíritas, Ong's, entre outros);	39%	17
Grupos ou páginas nas redes sociais próprios para venda (Facebook, Intagram, grupos e páginas de venda);	36%	16
Compram itens de segunda mão em Brechó online (loja virtual)	34%	15
Já venderam roupas para brechós	55%	24

FONTE: Elaborada pela autora.

Ao analisar todos os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, nota-se que consumidoras *heavy users* de brechós já atuaram dentro do consumo consciente de moda, pois mais da metade participam de grupos de trocas de artigos de moda nas redes sociais (57%), quase 70% já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça e mais de 70% já alugaram roupas e acessórios de lojas e já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião (trabalho, lazer, festa).

Os pontos do metabolismo do guarda-roupa que as *heavy users* menos se aventuraram, quando comparados aos outros pontos, são a customização das peças (41% das entrevistadas efetuam essa prática), bem como acompanhar o trabalho de influenciadoras digitais de moda (43% apenas fazem isso).

GRÁFICO 1: Comportamento das consumidoras *heavy users* de brechós perante metabolismo futuro do guarda-roupa



FONTE: Elaborado pela autora.

4.1.2. Mulheres que efetuam trocas de itens de moda de segunda mão

As entrevistadas que já efetuaram trocas de itens de moda de segunda mão somam 73 mulheres, ou seja, 14% de toda amostra.

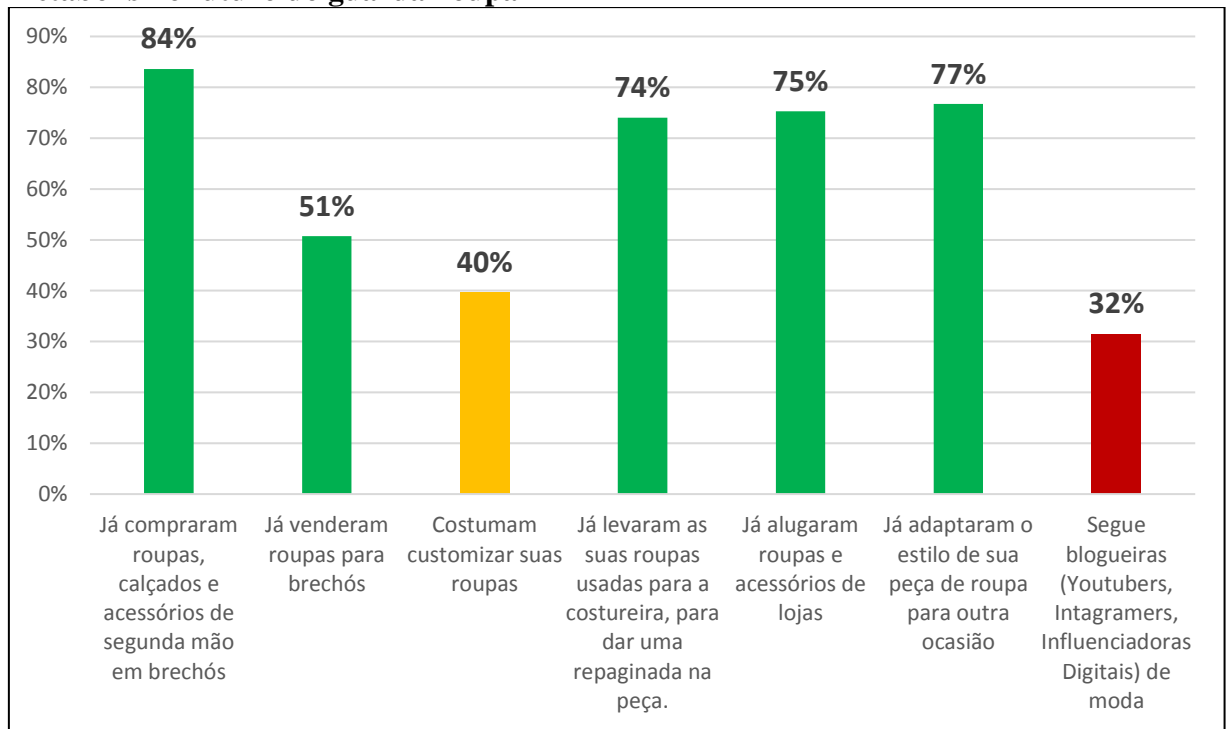
Assim como as *heavy users* de brechós, a grande maioria das mulheres que efetuam trocas pertencem à geração Y (71%), às classes sociais B1, B2 e C1 (70%), possuem Ensino Superior Completo ou Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou Especialização (75%), e moram com os pais, ou com cônjuge e filhos, ou apenas com o cônjuge ou com namorado ou noivo (88%).

Avaliando os pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa, nota-se que as mulheres que efetuam trocas de itens de segunda mão de moda já atuaram na maior parte dos mesmos, onde 84% das mulheres já compraram itens de segunda mão em brechós, 51% já venderam suas roupas nesses estabelecimentos, 74% já levaram suas roupas usadas para costureira repaginar a peça, 75% já alugaram roupas e acessórios de lojas e 77% já adaptaram o estilo de suas peças para outras ocasiões.

Portanto, os ambientes de troca tornam-se uma oportunidade para atuação de negócios que focam em outros pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.

Assim como as consumidoras *heavy users* em brechós, as ações menos praticadas pelas entrevistadas que efetuam trocas são a customização de peças (40% praticam esse ato), e seguir influenciadores digitais de moda (32% das mulheres).

GRÁFICO 2: Comportamento das consumidoras que efetuam trocas perante metabolismo futuro do guarda-roupa



FONTE: Elaborado pela autora.

4.1.3. Mulheres que customizam artigos de moda

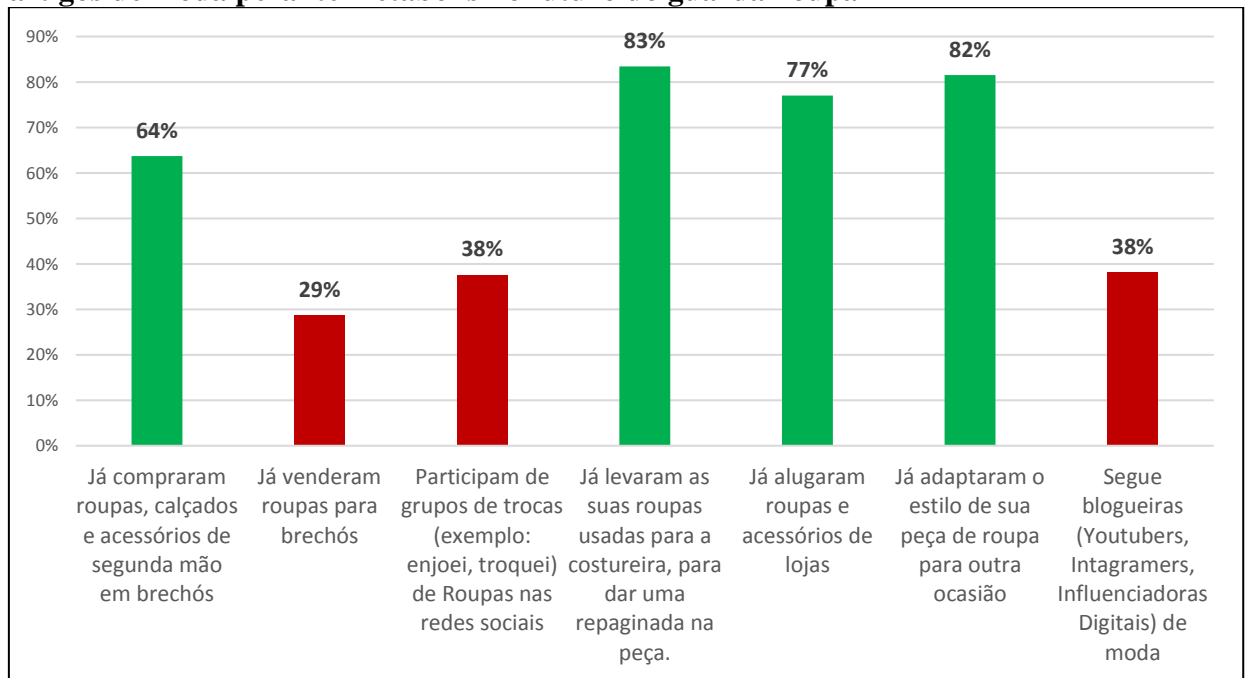
As mulheres que costumam customizar as suas peças são 30% das entrevistadas, ou seja, 157 mulheres.

Destas, assim como as *heavy users* de brechós e o público feminino que efetua trocas, grande parte são da geração Y (63%). Pertencem às classes sociais B2, C1 e C2 (65%), possuem Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização (74%), e moram ou com os pais, ou com cônjuge e filhos, ou apenas com o cônjuge ou sozinha (85%).

Quanto à atuação das mulheres que costumam customizar peças dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, 64% das entrevistadas já compraram itens de segunda mão em brechós, 83% já levaram as suas roupas para dar uma repaginada em costureiras, 77% já alugaram roupas e acessórios de lojas e 82% já adaptaram o estilo da sua peça para outra ocasião. Isso significa que negócios que estão envolvidos com customização de peças podem estabelecer parcerias com brechós, costureiras e comércio de aluguel de roupas, ou investir em uma ou todas essas áreas em um único estabelecimento.

Os pontos que as entrevistadas dessa categoria não usufruíram muito são: venda de roupas para brechós, com apenas 29% do público feminino que já fez isso, apenas 38% participam de grupos de trocas nas redes sociais e 38% seguem influenciadoras digitais (quase um terço das customizadoras), conforme mostra Gráfico 3.

GRÁFICO 1: Comportamento das consumidoras que praticam a customização de artigos de moda perante metabolismo futuro do guarda-roupa



FONTE: Elaborado pela autora.

4.1.4. Mulheres que levam suas roupas em costureiras

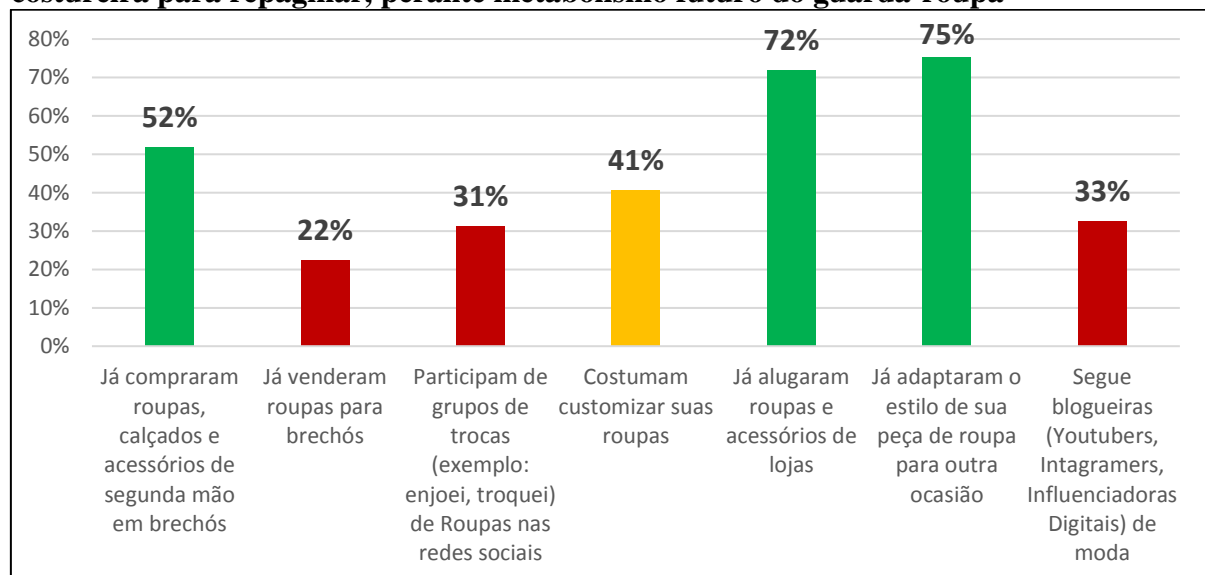
A maioria das 323 mulheres (63% da amostra) que levam suas roupas em costureiras são da geração Y ou X (83%). São pertencentes das classes sociais B1, B2 e C1 (64%), com a seguinte escolaridade: Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação - MBA ou especialização (70%).

Além disso, as mulheres que já levaram suas roupas para costureira repaginar a peça moram com cônjuge e filhos, com os pais, apenas com o cônjuge ou sozinho (83% das entrevistadas).

Dentre as entrevistadas dessa categoria, um pouco mais da metade, ou seja, 52% das entrevistadas já compraram itens de moda usados em brechós, onde as práticas mais frequentes são: o aluguel de roupas ou acessórios (72%) e a adaptação de uma peça em outras ocasiões (75%).

Observa-se que há muitas oportunidades às que se enquadram nessa categoria para venda de suas peças de segunda mão para brechós, participação de grupos de troca em redes sociais, customização de roupas ou seguir *influencers* nas redes sociais, conforme ilustra o Gráfico 4.

GRÁFICO 4: Comportamento das consumidoras que já levaram suas roupas na costureira para repaginar, perante metabolismo futuro do guarda-roupa



FONTE: Elaborado pela autora.

4.1.5. Mulheres que alugam roupas

O aluguel de roupas e acessórios já foi praticado por 70% do público da amostra, ou seja, 360 pessoas. É o ato mais aderido das entrevistadas da geração Y e X, as quais juntas, correspondem a 80% de quem já teve essa prática.

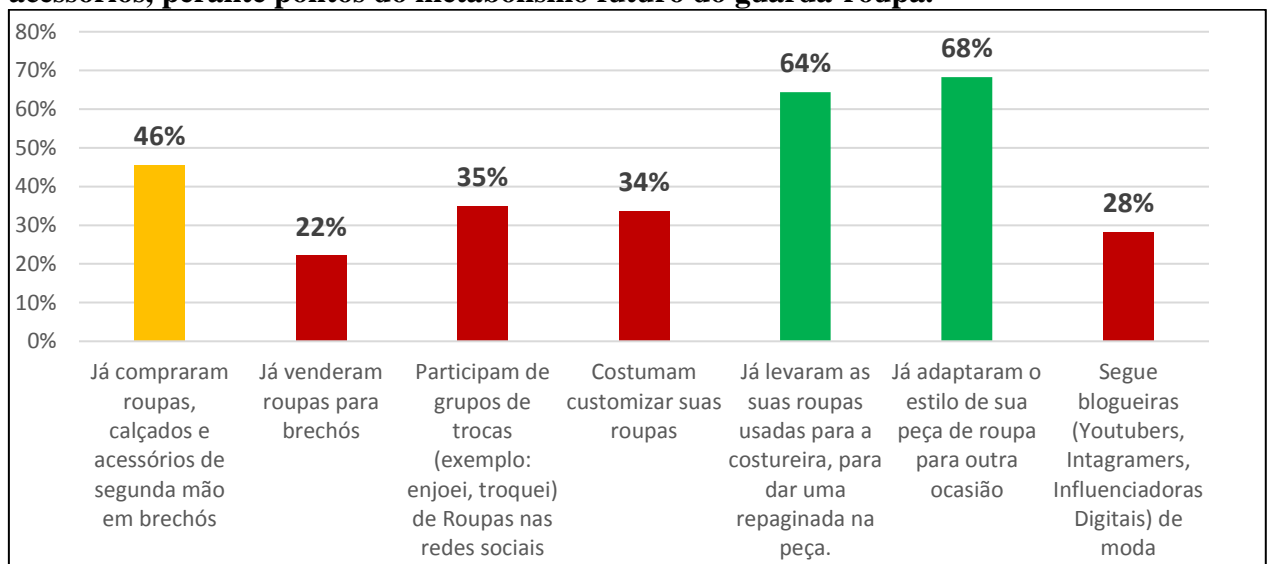
Novamente, as classes mais presentes nessa parte do metabolismo futuro do guarda-roupa são a B2, C1 e C2, que correspondem a 63% do público.

A escolaridade de quem aluga itens de moda são Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação Completa (*lato sensu*), compondo 85% das entrevistadas.

Dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, 46% das mulheres que alugaram roupas e acessórios já compraram indumentárias em brechós, 64% já levaram as suas peças na costureira, para dar uma repaginada no visual da peça e 68% já adaptaram o estilo da sua peça para ocasiões diferentes. Portanto, percebe-se uma possibilidade de parceria de donos de estabelecimento de aluguel de roupas e acessórios com brechós e costureiras.

Nota-se que poucas mulheres que alugam já venderam suas peças ao brechó (22%), apenas 35% participam de grupos de trocas e só 28% seguem influenciadoras digitais, conforme mostra Gráfico 5.

GRÁFICO 5: Comportamento das consumidoras que já alugaram roupas ou acessórios, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.



FONTE: Elaborado pela autora.

4.1.6. Adaptação de roupas e acessórios para outras ocasiões

A adaptação da roupa ou acessórios para outras e diversas ocasiões foi apontada como uma prática de 69% das mulheres que compõem a amostra desse estudo, ou seja, 353 mulheres.

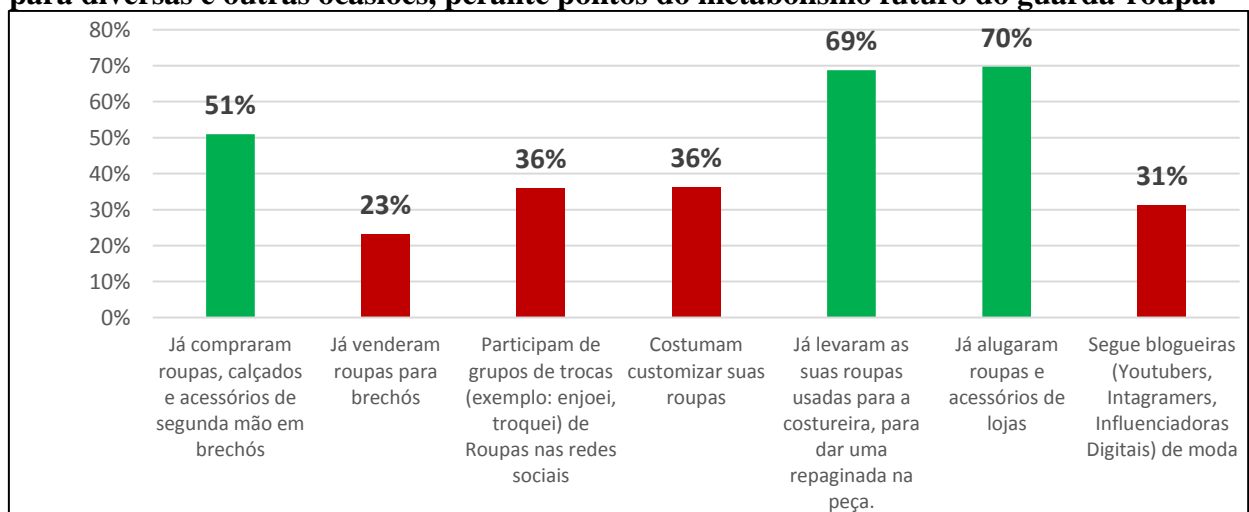
Novamente, a grande maioria das praticantes dessa categoria são da geração Y (87%) e das classes sociais B1, C1 e C2 (61%). Os graus de escolaridade apontados por 72% dessas mulheres são: Ensino Superior Completo e Incompleto, Ensino Médio Completo e Pós-Graduação completa – Especialização ou MBA; 80% delas moram com cônjuge e filho(s), com os pais, apenas com cônjuge ou somente com os filhos.

Observa-se que os pontos mais praticados por essas mulheres dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa são a compra de roupas, calçados ou acessórios de segunda mão em brechós (51%), levar a peça na costureira para dar uma repaginada (69%) e 70% alugaram roupas.

Há oportunidade de brechós ensinarem e criarem conteúdos em suas redes sociais, ensinando os diversos usos de uma peça, bem como as lojas de aluguel e as redes de costura e reparo.

Os atos menos praticados por mulheres que adaptam suas peças em diversas ocasiões são: venda de roupas para brechós (23%), participação em grupos de troca (36%), customização de peças (36%) e seguir influenciadoras de moda (31%), conforme mostra Gráfico 6.

GRÁFICO 6: Comportamento das consumidoras que já adaptaram suas peças para diversas e outras ocasiões, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.



FONTE: Elaborado pela autora.

Por fim, segue Tabela 2 que aponta em verde as áreas do metabolismo futuro do guarda-roupa que possuem consumidoras com mais atitudes dentro consumo consciente de moda.

TABELA 2: Comportamento das consumidoras da pesquisa, perante pontos do metabolismo futuro do guarda-roupa.

Metabolismo futuro do guarda-roupa	Mulheres que são <i>heavy user</i> de de brechós		Mulheres que efetuaram trocas		Mulheres que customizam artigos de moda		Mulheres que levam a roupa para costureira		Mulheres que alugam roupas		Mulheres que adaptam itens de moda para outra ocasião	
	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria	%	Total de Entrevistadas dessa categoria
Já compraram roupas, calçados e acessórios de segunda mão em brechós	100%	44	84%	61	64%	100	52%	167	46%	164	51%	180
Já venderam roupas para brechós.	55%	24	51%	37	29%	45	22%	72	22%	80	23%	82
Participam de grupos de trocas (exemplo: enjoei, troquei) de Roupas nas redes sociais.	57%	25	100%	73	38%	59	31%	101	35%	126	36%	127
Costumam customizar suas roupas.	41%	18	40%	29	100%	157	41%	131	34%	121	36%	128
Já levaram as suas roupas usadas para a costureira, para dar uma repaginada na peça.	68%	30	74%	54	83%	131	100%	323	64%	232	69%	243
Já alugaram roupas e acessórios de lojas.	71%	31	75%	55	77%	121	72%	232	100%	360	70%	246
Já adaptaram o estilo de sua peça de roupa para outra ocasião.	77%	34	77%	56	82%	128	75%	243	68%	246	100%	353
Seguem blogueiras (<i>Youtubers</i> , <i>Intagramers</i> , <i>Influenciadoras Digitais</i>) de moda.	43%	19	32%	23	38%	60	33%	105	28%	102	31%	111

FONTE: Elaborada pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Guiot e Roux (2008), itens de moda de segunda mão podem ser adquiridos de várias maneiras diferentes, alguns deles de maneira formal ou informal, por meio de transações entre indivíduos e empresas do setor, ou por meio de boca-a-boca, entre vizinhos, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros.

Com base nos R's do consumo consciente (6Rs) e economia colaborativa, Fletcher e Grose (2011) estruturaram um fluxograma denominado metabolismo futuro do guarda-roupa, mostrando as várias formas possíveis de consumo de roupas de segunda mão, como o compartilhamento e a troca a roupa com outros indivíduos; a reciclagem, ou seja, customização de roupas e acessórios, deixando-os de cara nova; repaginada na peça, por meio de costureiras; aluguel; reutilização de roupas, aprendendo novas formas de uso; compra e venda de peças aos brechós e resgate de tendências retrô e *vintage*.

A busca por itens de segunda mão, que antes era vista como algo que remetia à qualidade duvidosa, mofo, naftalina e era efetuada apenas por quem passava necessidade, tornou-se uma ótima oportunidade aos consumidores mais exigentes e menos preconceituosos, em meio a uma crise econômica, de adquirir peças de qualidade, ou até mesmo de marca, por um preço acessível (WILLIAMS; PADDOCK, 2003, GUIOT; ROUX, 2010; SEBRAE, 2015a; MATOS; BARBOSA, 2016).

Visto isso, o presente estudo teve como seu objetivo geral identificar qual era o perfil de mulheres, residentes dos municípios integrantes da Região Metropolitana de Campinas (SP), Circuito das Águas Paulistas (SP) e Baixa Mogiana (SP), dentro do conceito de consumo consciente de moda, com base no fluxo metabolismo futuro do guarda-roupa, proposto por Fletcher e Grose (2011).

As mulheres que atuam como *heavy users* de brechós, customizam as suas roupas, participam de trocas de roupas e seguem influenciadores digitais já atuaram em quase todas as práticas de consumo consciente dentro do metabolismo futuro do guarda-roupa, tornando-se uma possível oportunidade de incremento de vendas a diversificação de serviços em brechós, como serviços de reparo e customização, trocas, aluguel, compartilhamento, ou parcerias com influenciadores digitais e instituições de ensino ensinando novas tendências, tendo oficinas de customização, e como adaptar suas peças para diversas ocasiões.

Grande parte das consumidoras conscientes encontram-se na geração Y (geração X aparece com maior intensidade no aluguel, costura e reparos, e *Baby Boomer* no aluguel de bolsas e acessórios de luxo), classes B e C, com escolaridade entre o Ensino Médio Completo, Ensino Técnico Completo, Superior Incompleto e Completo e Pós-Graduação *Lato Sensu* completa ou incompleta.

Esse perfil de consumidoras também foi citado no estudo de Matos e Barbosa (2016), que identificou que quem compra de brechós são mulheres da geração Y, com Ensino Superior Incompleto, nível de renda até 5 salários mínimos (classe B e C).

Nota-se que as mulheres mais engajadas dentro do consumo consciente, são as *heavy users* de brechós, onde 55% já venderam suas roupas usadas para lojas de moda que vende itens de segunda mão, 57% participam de grupos de troca nas redes sociais e 43% seguem influenciadores digitais. Em segundo lugar, vêm as mulheres que customizam suas roupas, onde 83% já levaram roupas para costureira, 77% já alugaram roupas e acessórios de loja e 82% já adaptaram sua peça a outra ou diversas ocasiões. Na sequência, vêm as mulheres que já efetuaram trocas.

Em quarto lugar, as entrevistadas que levam suas roupas para costureira; em quinto lugar, mulheres que adaptam itens para diversas ocasiões, e em último, as mulheres que alugam roupas. A pesquisa obteve os seguintes resultados: quanto mais jovem a geração das mulheres, e quanto maior seu grau de escolaridade, maior seu envolvimento com consumo consciente e colaborativo de moda. As mulheres gostam de comprar itens de segunda mão por conta do preço acessível, custo-benefício e estilo retrô e vintage, enquanto as que não compram temem a higiene e procedência da peça.

Vender roupas para brechós, participar de grupos de trocas, customização das peças e seguir influenciadores digitais são categorias ainda pouco praticadas no Fluxo e que possuem grande oportunidade para profissionais que atuam em alguma dessas etapas.

Como proposta para futuros estudos, sugere-se entender o consumo consciente e colaborativo de moda com mulheres, por meio de indumentárias de moda de primeira-mão, ou aplicação do mesmo estudo com o sexo masculino.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKATU (2002). Consumidor, o poder da consciência. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/ConsumidoroPoderdaConsciencia.pdf>>. Acesso: 01 de abr. 2016.

AKATU (2010). Responsabilidade Social das Empresas (Percepção do Consumidor Brasileiro). Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso: 29 de set. 2016.

ALBINSSON P. A.; PERERA B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p.303-315, 2012.

ALVES, A. P. F.; YAMIM, A. P.; SALLES, A. C. Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. IN: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 16., 2014, São Paulo. *Anais ...* São Paulo: ENGEMA, 2014.

AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. **Verso e Reverso**, v. 2, n. 47, 2007.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. 2015. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39. n. 2, p. 125-135, 2015.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. 1 ed. HarperBusiness, 2010.

BOX 1824 (2015). The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>>. Acesso: 29 out. 2016.

CORRÊA, M. Mercado de Brechós cresce 210 % em cinco anos e reúne mais de mais de 11 mil empresas no país. <<http://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-brechos-cresce-210-em-cinco-anos-ja-reune-mais-de-11-mil-empresas-no-pais-14159834>>. Acesso: 08 out. 2015.

FLETCHER, K; GROSE, L. *Moda & Sustentabilidade: Design para mudança*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.

GARDETTI, M. A.; A. L. TORRES (Org). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Buenos Aires: Greenleaf Publishing, 2013.

GUIOT, D.; ROUX, D. Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 23, n. 4, 2008.

GUIOT, D.; ROUX, D. A second-hand shopper's motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J, BUSH, R. P. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE (2016). IBGE Cidades, Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=350950>>. Acesso: 17 de out. 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN; I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing concentrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATOS, L. M.; BARBOSA, J. G. P. Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. PMKT – **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**: São Paulo, v. 9, n. 2, p. 151-163, mai-ago, 2016

MENEZES, U. G. Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v.5, n.2, mai-ago.2015.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v. 50, p. 135-153, 2004.

NOGUEIRA, C. S.; CLARO, J. A. C. S.; Sustentabilidade e Consumo Consciente e sua Relação com o Desenvolvimento Econômico da Região Metropolitana da baixada Santista. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 27, n. 3, 2012.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo Colaborativo: economia, modismo ou revolução. **Desenvolve - Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 4, n. 2, jul. 2015.

SCHULTE, N. K.; BARBARENA, L. A. V. Ecomoda: Responsabilidade Socioambiental aplicada a mulheres presidiárias. *Udesc em Ação*: Florianópolis, v.8. n. 2, 2014.

SEBRAE (2015a). Brechós crescem a cada ano no país. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>>. Acesso: 8 de out. 2015.

SILVA W. M.; GODINHO, L. A. C. Traçando o perfil do consumidor que busca artigos usados e/ou antigos nos brechós de Belo Horizonte. **Revista Online Administradores.com**, Belo Horizonte, 2009.

TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set., 2012.

UNIFEBE (2012). Reduzir, Reciclar, Reutilizar... saiba como surgiram os R's. Disponível em: <<http://blog.unifebe.edu.br/sustentabilidade/?p=17>>. Acesso: 29 set. 2016.

WEF – WORD ECONOMIC FORUM (2013), Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue, World Economic Forum (WEF) Young Global Leaders Taskforce, Cologny, Geneva. Disponível em: <www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf>. Acesso: 12 out. 2015.

WILLIAMS, C. C.; PADDOCK, C. The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 317-336, 2003.