

CONSUMO CONSCIENTE E ECONOMIA CIRCULAR: o comportamento do consumidor de brechós de Belo Horizonte.

CAROLINA MATEUS DE MELO

SERGIO SILVEIRA MARTINS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS - PUCMG

Introdução

A moda é o principal meio para os indivíduos se expressarem, mostrando não somente sua personalidade e cultura, mas também sua posição na sociedade. Embora a indústria da moda apresente coleções frequentes e propostas de valorização da identidade e cultura dos indivíduos, a crise ambiental e o consumismo na indústria da moda impulsionam o consumo consciente e a economia circular. Neste contexto, os brechós surgem como um modelo de negócio sustentável ao prolongar o ciclo de vida dos produtos, representando uma alternativa ao modelo linear de produção e consumo na moda.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O consumo consciente surge não só de pesquisas científicas, mas também dos frequentes noticiários e vivências das mudanças no meio ambiente, como fortes alterações climáticas e desastres ambientais. Nesse contexto, a indústria da moda se esforça para manter o consumo da sociedade e busca alinhar suas estratégias às tendências do comportamento dos consumidores, reconhecendo as importantes mudanças no consumo com foco na sustentabilidade e ética. Diante disso, o trabalho busca entender a relação entre consumo consciente e economia circular considerando o modelo de negócios dos brechós.

Fundamentação Teórica

A literatura aborda conceitos de comportamento do consumidor, os movimentos fast e slow fashion, consumo consciente e a evolução da economia circular. Nesse sentido, as seis práticas da economia circular incluem: regeneração, compartilhamento, otimização, reciclagem, virtualização e troca. Os brechós se inserem nesse modelo ao promover a reutilização e o compartilhamento de produtos, prolongando seu ciclo de vida e reduzindo o descarte. Além dos impactos ambientais, a economia circular gera empregos e novos modelos de negócios, estimulando o crescimento econômico sustentável.

Metodologia

Pesquisa descritiva-exploratória, de abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de questionário semiestruturado online aplicado a uma amostra não probabilística de 70 consumidores, majoritariamente de Belo Horizonte. Para melhor compreensão e entendimento sobre o consumo consciente e economia circular nos brechós, realizou-se um questionário com 25 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas, divididas em seções sendo elas: dados socioeconômicos, influência no processo de compra, perfil de consumo, consumo em brechós e pós compra.

Análise e Discussão dos Resultados

Embora uma parcela considerável de consumidores se considere consciente e veja o consumo em brechós como sustentável, a preferência por produtos novos ainda é alta, e muitos não se engajam com iniciativas e sustentabilidade na moda. A qualidade e o preço são os fatores mais decisivos para a escolha de roupas, tanto em lojas convencionais quanto em brechós. Apesar da mudança na percepção de que brechós vendem apenas peças antigas, a motivação de compra é mais impulsionada por preço acessível e estilo vintage do que por conceitos de economia circular.

Considerações Finais

Embora o modelo de negócio dos brechós contribuam para a economia circular lastreado em uma operação mais sustentável, a principal motivação dos consumidores para comprar em brechós continua sendo o preço e o estilo, em vez de uma decisão puramente de consumo consciente. A imagem dos brechós está em processo de transformação, passando de uma percepção negativa para uma mais aceita e valorizada no mercado. O estudo sugere a importância de investimentos e estratégias de marketing para promover o consumo consciente através desses modelos de negócios.

Referências

BANDEIRA, Marília Vieira. Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre Brasileiros e Portugueses. 2020. BONATTI, Gisele Alves; MARTÍN, María José Corchete. Reflexões Sobre o Desenvolvimento Sustentável e a Indústria da Moda. Revista internacional CONSINTER de direito, p. 443-469, 2017. LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, v. 1, n. 2, p. 149-171, 2015. PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

Palavras Chave

Economia Circular, Consumo Consciente, Comportamento Consumidor

CONSUMO CONSCIENTE E ECONOMIA CIRCULAR: o comportamento do consumidor de brechós de Belo Horizonte.

1. INTRODUÇÃO

A moda se consolida como uma das principais formas de expressão individual, permitindo que as pessoas comuniquem sua personalidade, cultura e posição na sociedade. Paradoxalmente, a indústria que viabiliza essa expressão também impulsiona um ciclo de consumismo com severas consequências ambientais e sociais. Diante de uma crise ecológica crescente e da escassez de recursos, torna-se estratégico compreender as respostas do mercado e dos consumidores, que começam a buscar alternativas mais sustentáveis e éticas.

A ascensão do consumismo remonta à Revolução Industrial, quando a produção em larga escala transformou os hábitos de compra. A indústria da moda, particularmente através do modelo *fast fashion*, acelerou drasticamente este ciclo. Com coleções frequentes e produção barateada, o *fast fashion* incentivou um descarte rápido e um consumo excessivo, resultando em escassez de recursos naturais, aumento da poluição e graves questões éticas, como a exploração de mão de obra em condições análogas à escravidão para reduzir custos.

Como contraponto a esse cenário, surgem movimentos como o *slow fashion* e o consumo consciente, que promovem novas perspectivas e priorizam a sustentabilidade, a durabilidade e a ética na produção. Nesse contexto, a economia circular emerge como um conceito econômico fundamental, propondo um modelo que substitui a lógica linear de "extrair-produzir-descartar" pela reutilização, reciclagem e prolongamento do ciclo de vida dos produtos, mantendo-os em uso pelo maior tempo possível (LEITÃO, 2015).

Os brechós, lojas que comercializam artigos de segunda mão, materializam de forma prática os princípios da economia circular. Ao darem uma nova vida a peças que seriam descartadas, eles não apenas reduzem o desperdício, mas também oferecem uma alternativa acessível e estilosa ao consumo de produtos novos (BANDEIRA, 2020).

Esta realidade suscita uma questão central para a compreensão das novas dinâmicas de mercado: qual a relação entre consumo consciente e economia circular considerando o modelo de negócios dos brechós?

Portanto, o objetivo principal deste trabalho é avaliar os brechós de Belo Horizonte como uma vertente da economia circular e do consumo consciente. A análise busca identificar as características essenciais do modelo de negócio desses estabelecimentos e, sobretudo, as principais motivações de compra que levam os consumidores a optarem por artigos de segunda mão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A compreensão do fenômeno dos brechós no cenário atual exige um referencial teórico multifacetado. É preciso integrar conceitos do comportamento do consumidor para entender as motivações de compra, da sustentabilidade para contextualizar a ascensão do consumo consciente e de modelos econômicos para diferenciar a economia circular do sistema linear predominante. A intersecção dessas áreas oferece a base para uma análise robusta do tema.

2.1. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra

O comportamento do consumidor abrange as ações e decisões dos indivíduos ao adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Essas decisões são influenciadas por uma complexa rede de fatores, que podem ser categorizados como culturais (crenças, valores, costumes), sociais (família, amigos, grupos de referência) e psicológicos (motivação, percepção, personalidade) (Solomon, 2008). Compreender esses elementos permite que as empresas desenvolvam estratégias mais alinhadas às necessidades e desejos do seu público.

O processo de decisão de compra, por sua vez, pode ser decomposto em fases distintas. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) descreve uma jornada que se inicia com o reconhecimento da necessidade, seguido pela busca de informações sobre produtos que possam satisfazê-la. Posteriormente, o consumidor realiza a avaliação das alternativas disponíveis, efetua a compra e, por fim, engaja-se no comportamento pós-compra, que inclui o uso, a avaliação da satisfação e o eventual descarte do produto.

2.2. Consumo Consciente, Economia Circular e o Modelo de Negócios dos Brechós

O consumo consciente representa uma significativa transformação no pensamento do consumidor, que passa a incorporar os impactos socioambientais de suas escolhas em seu processo de decisão (Portilho, 2005). Esse consumidor não busca apenas satisfazer uma necessidade pessoal, mas também alinhar suas compras a valores éticos e de sustentabilidade, sentindo-se corresponsável pela saúde do planeta e da sociedade.

Este movimento ganha força em oposição direta ao modelo *fast fashion*, caracterizado pela produção rápida, baixo custo, qualidade inferior e descarte acelerado. Em contraste, a filosofia do *slow fashion* emerge como uma alternativa que valoriza a durabilidade, a qualidade dos materiais, a produção local e a ética nas relações de trabalho. Trata-se de uma abordagem que incentiva um consumo mais ponderado e significativo, prolongando a vida útil das peças e reduzindo o impacto ambiental.

Historicamente, o modelo industrial predominante é linear, baseado na lógica de "extrair, produzir, consumir e descartar" (Parlamento Europeu, 2015). Esse sistema, que trata recursos finitos como se fossem inesgotáveis, gera um volume massivo de resíduos e degradação ambiental. Um exemplo emblemático é o descarte de toneladas de têxteis no deserto do Atacama, um "cemitério de roupas" que evidencia as falhas do modelo de consumo atual. Adicionalmente, tecidos sintéticos liberam microplásticos a cada lavagem, poluindo ecossistemas aquáticos (BBC, 2022).

A economia circular, conforme definida pela Fundação Ellen MacArthur (2017), propõe uma alternativa sistêmica. Seu objetivo é eliminar resíduos e poluição desde o princípio, manter produtos e materiais em uso por mais tempo e regenerar os sistemas naturais. Em vez de um fim de linha, os produtos são projetados para serem reutilizados, reparados e, em última instância, reciclados, criando um ciclo fechado e regenerativo.

Os brechós inserem-se perfeitamente nesse modelo ao promoverem a reutilização, uma das práticas centrais da economia circular. Eles resgatam produtos do fluxo de descarte, prolongam seu ciclo de vida e oferecem uma alternativa direta ao consumo de itens novos

A conexão entre estes conceitos teóricos e a realidade do mercado de brechós em Belo Horizonte será investigada empiricamente através da metodologia detalhada a seguir.

3. METODOLOGIA

Para investigar empiricamente a relação entre as percepções dos consumidores e suas práticas de compra em brechós, a escolha de uma metodologia adequada é fundamental. O método selecionado permitiu a coleta de dados primários diretamente com o público-alvo, garantindo que a análise se baseasse em informações concretas sobre seus hábitos e motivações.

Quanto aos seus fins, a pesquisa é classificada como descritiva e exploratória. Descritiva por buscar expor as características de um determinado grupo de consumidores e suas preferências, e exploratória por aprofundar um tema sobre o qual se busca maior compreensão. A abordagem adotada foi quantitativa, permitindo a mensuração e análise estatística dos dados coletados.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário online semiestruturado, aplicado por meio da plataforma Google Forms. O questionário continha 28 perguntas (25 fechadas e 3 abertas). O questionário foi estrategicamente dividido em seções (dados socioeconômicos, influência no processo de compra, perfil de consumo, consumo em brechós e pós-compra) para permitir uma análise multifatorial, correlacionando o perfil demográfico dos respondentes com suas atitudes e comportamentos declarados, em alinhamento com os fatores de influência propostos por Solomon (2008). Para as perguntas que visavam medir atitudes e percepções, foi utilizada a escala de Likert de cinco pontos.

A amostra da pesquisa foi composta por 70 consumidores, majoritariamente da cidade de Belo Horizonte/MG. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por acessibilidade, na qual os respondentes foram selecionados pela facilidade de acesso à tecnologia e à internet, permitindo responder ao questionário online.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção constitui o núcleo empírico do artigo, onde os dados coletados na pesquisa de campo são analisados e interpretados à luz do referencial teórico apresentado. A análise busca não apenas descrever os achados, mas também discutir suas implicações para a compreensão da relação entre consumo consciente, economia circular e o mercado de brechós.

4.1. A Dicotomia entre Consciência Sustentável e Prática de Consumo

O principal paradoxo encontrado no estudo é a lacuna entre a consciência sustentável dos consumidores e suas motivações de compra. Embora uma maioria expressiva dos respondentes (71,5%) reconheça os brechós como uma iniciativa alinhada ao consumo sustentável, a sustentabilidade não figura como o principal fator que os leva a comprar nesses estabelecimentos, evidenciando uma clara dicotomia entre percepção e prática.

4.2. Motivações de Compra: O Primado do Preço e do Estilo

A análise dos fatores que efetivamente impulsionam o consumo mostra que, ao escolher vestuário de forma geral, qualidade e preço são os aspectos mais importantes para 87,1% dos participantes. Especificamente no contexto dos brechós, o preço acessível e o estilo vintage são os motivadores primários para 40% dos respondentes. Em contraste, a compra deliberada por

princípios da economia circular é uma motivação significativamente menor, citada por apenas 24,3% dos consumidores. Isso demonstra que os critérios pragmáticos e estéticos se sobrepõem aos ideológicos no momento da decisão.

4.3. Análise dos Comportamentos e a Persistência de Hábitos Lineares

Os hábitos dos respondentes refletem essa ambiguidade. Apesar da maioria (74,3%) ter o hábito de repassar roupas que não usa mais — uma prática alinhada à economia circular —, a preferência por produtos novos ainda é alta (62,8%). Além disso, a frequência de compra em brechós é considerada baixa para a maior parte do público pesquisado (52,8%), indicando que, embora práticas circulares como a doação existam, a aquisição de novos itens ainda domina o comportamento de consumo, perpetuando traços do modelo linear.

4.4. A Resignificação da Imagem dos Brechós

O estudo confirma a ressignificação positiva dos brechós na percepção dos consumidores. Um total de 71,4% dos respondentes discorda do estereótipo de que esses locais vendem apenas peças velhas ou de má qualidade. Este dado aponta para uma mudança cultural importante, que afasta os brechós de um estigma histórico e os posiciona como uma alternativa de consumo viável e desejável no mercado contemporâneo.

4.5. Discussão: Interpretando o Hiato entre Valor e Ação

A lacuna observada entre a alta conscientização sobre a sustentabilidade dos brechós e a baixa motivação de compra por esse mesmo fator é um exemplo clássico do "value-action gap" (hiato valor-ação), um fenômeno bem documentado na literatura sobre comportamento do consumidor. A dicotomia, onde 71,5% dos consumidores reconhecem o valor sustentável, mas apenas 24,3% são motivados por princípios da economia circular, pode ser interpretada à luz dos referenciais teóricos. Fatores psicológicos como o desejo de sinalização social (Solomon, 2008) podem levar os consumidores a expressar valores pró-ambientais. Contudo, o processo final de decisão de compra, conforme modelado por Engel, Blackwell e Minard (2000), é frequentemente dominado por critérios de avaliação mais imediatos, como preço, qualidade percebida e adequação estética. Nesse cenário, o atributo da sustentabilidade, embora reconhecido, funciona não como um impulsionador primário, mas possivelmente como uma ferramenta de racionalização pós-compra, que reduz a dissonância cognitiva de uma escolha já feita com base em fundamentos econômicos e de estilo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a avaliar os brechós de Belo Horizonte como um modelo de negócio inserido na lógica da economia circular e do consumo consciente. Sua principal contribuição reside na elucidação do comportamento do consumidor neste contexto específico, revelando uma dissociação entre a percepção teórica da sustentabilidade e os fatores práticos que motivam a compra.

A conclusão central da pesquisa é que, embora os consumidores associem os brechós a práticas sustentáveis, suas decisões de compra são motivadas primariamente por fatores pragmáticos como preço e estilo, e não por um engajamento consciente com os princípios da economia circular. A sustentabilidade é reconhecida, mas não é, para a maioria, o principal gatilho de consumo.

As implicações práticas desses achados são significativas. Para os proprietários de brechós, a pesquisa sugere a necessidade de desenvolver estratégias de marketing que reforcem a identidade sustentável, mas que também a conectem diretamente aos benefícios que os consumidores já valorizam: a economia financeira e a exclusividade de peças vintage e estilosas. Comunicar que a escolha sustentável é também uma escolha inteligente do ponto de vista econômico e estético pode ser uma abordagem mais eficaz para ampliar a base de clientes.

É importante reconhecer as limitações desta pesquisa. O uso de uma amostra não probabilística por acessibilidade, composta por 70 respondentes, restringe a capacidade de generalização dos resultados para toda a população de consumidores de Belo Horizonte. Estudos futuros, com amostras maiores e probabilísticas, poderiam aprofundar e validar os achados aqui apresentados.

Apesar das limitações, o estudo reforça a relevância do tema e a notável mudança na percepção sobre os brechós. Deixando para trás estigmas antigos, eles se consolidam como um mercado em ascensão, com grande potencial para não apenas atender a demandas por preço e estilo, mas também para educar e promover práticas de consumo genuinamente mais conscientes e alinhadas aos desafios do século XXI.

6. REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Marília Vieira. Comportamento de consumo de roupas em segunda mão: estudo comparativo transcultural entre Brasileiros e Portugueses. 133 f. Dissertação (Mestrado), Escola Superior do Porto, Porto, 2020.

BBC. Lixo do mundo: o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2022/01/28/interna_internacional,1340846/lixo-do-mundo-o-gigantesco-cemiterio-de-roupa-usada-no-deserto-do-atacam.shtml. Acesso em: 17 mar. 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUNDAÇÃO ELLEN MACARTHUR. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future. 2017. Disponível em: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore>. Acesso em: 07 mar. 2022.

LEITÃO, Alexandra. Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal Of Finance, Management And Accounting. Portugal, p. 149-171. set. 2015.

PARLAMENTO EUROPEU. Economia circular: definição, importância e benefícios. 2015. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>. Acesso em: 17 mar. 2022.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.