



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a economia colaborativa em compras online no segmento da moda

Angélica Lopes

Trabalho de Conclusão de Curso

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021



Angélica Lopes

O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a economia colaborativa em compras online no segmento da moda

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Angela da Rocha

Rio de Janeiro
novembro de 2021

“A arte quando compartilhada tem no prazer do encontro, o principal elemento de estímulo individual ou coletivo.”

- Celso Corrêa de Freitas.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me permitiu a força, a fé e a sabedoria para vencer as dificuldades, me guardando e guiando meus passos ao longo do curso.

À Nossa Senhora que me afagou no seu colo durante as minhas orações e nos meus piores momentos.

À minha mãe Maria Aparecida, por todo aporte e amor dedicado.

Aos meus filhos Alex Lopes de Araújo e Arthur Lopes de Araújo, que nunca desistiram de acreditar em mim e apesar da saudade da minha ausência, foram compreensivos e incentivadores.

Aos meus familiares e ao meu companheiro Artur Izaias, pela paciência e generosidade.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), por ter me acolhido como filha com todo amor e dedicação, me abrindo as portas e as janelas das melhores oportunidades de conhecimento profissional e acadêmico em minha vida. Minha gratidão à Escola de Negócios IAG, ao CEMP – Núcleo Empreendedorismo -, ao Fundo Emergencial de Solidariedade da Puc-Rio (FESP), à Rede de Apoio ao Estudante (RAE), à Campanha de Inclusão Digital da Puc – Rio.

Aos meus professores do curso, em especial a professora Barbara Levy, pela dedicação e compreensão durante todo esse tempo, toda a minha gratidão.

À minha orientadora Angela da Rocha, que com toda a paciência e carinho, me ensinou, orientou e me corrigiu, fazendo com que eu aprendesse e apresentasse o melhor desempenho acadêmico.

Aos meus amigos Suzana Balbino, Helio Pereira, João Oliveira e João Nascimento, que mesmo quando eu menos merecia, compartilhavam ao meu lado, dividindo o pesar e as dores de cada dia, tornando essa trajetória mais feliz e leve.

RESUMO

LOPES, Angélica. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a economia colaborativa em compras online no segmento da moda. Rio de Janeiro, 2021. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo analisa o comportamento de consumo da mulher, considerando o impacto da economia colaborativa no seu processo decisório de compra. O principal objetivo do estudo foi identificar como é a percepção das compradoras em relação ao mercado colaborativo de roupas usadas. Para isso, foi utilizada a bibliografia base disponível, bem como diversos artigos e publicações periódicas acerca do tema. A metodologia escolhida foi a de entrevistas, realizadas de forma individual, seguindo um roteiro pré-definido que explora o objetivo principal e secundários do estudo. Posteriormente, os resultados foram analisados com base na bibliografia e resultados obtidos por outros autores, tanto nacionais quanto internacionais, afim de verificar os impactos causados pela economia colaborativa de roupas usadas e de que forma esse mercado influencia o comportamento de compra da consumidora brasileira situada no Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo, Enjoei, Ecommerce, Compras Online

ABSTRACT

LOPES, Angélica. Women's consumer behavior: a study on collaborative economy on online shopping in the fashion segment. Rio de Janeiro, 2021. 55 p. Undergraduate Thesis – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study analyzes the consumption behavior of women, considering the impact of the collaborative economy on their purchasing decision making process. The main objective of the study was to identify how is the perception of buyers in relation to the collaborative market of used clothes. To this do so, the available basic bibliography was used, as well as several articles and periodical publications on the subject. The methodology chosen was personal interviews, performed individually, following a pre-defined script that explores the main and secondary objective of the study. Subsequently, the results were analyzed based on the bibliography and results obtained by other authors both national and international, in order to verify the impacts caused by the collaborative economy of used clothing and how this market influences the buying behavior of the Brazilian consumer located in Rio de Janeiro.

Keywords: Collaborative Consumption, Enjoei, Ecommerce, Online Shopping

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO	8
1.1	Tema e Problema de Estudo	8
1.2	Sobre a Economia Colaborativa e o Mercado Online	9
1.3	Objetivos e Perguntas de Pesquisa	11
1.4	Relevância do Estudo	11
2.0	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	O que é Consumo Compartilhado	13
2.1.1	Tangíveis	14
2.1.2	Intangíveis – Financeiros	15
2.1.3	Intangíveis – Serviços	15
2.2	Motivações para o Consumo Compartilhado	16
2.2.1	Motivação Econômica	17
2.2.2	Motivação Ambiental	17
2.2.3	Outras Motivações	18
2.3	Consumo de Roupas Usadas	19
2.4	Compra Online de Objetos Usados	21
2.5	O Caso Enjoei	24
3.0	METODOLOGIA	27
3.1	Coleta de dados	27
3.2	Tratamento e Análise dos Dados	27
3.3	Limitações do Estudo	28
4.0	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1	Consumidoras de Roupas Usadas	30
4.1.1	Barbara	30
4.1.2	Tamara	33
4.1.3	Eduarda	37
4.2	Não Consumidora de Roupas Usadas	39
4.2.1	Amanda	39
4.3	Síntese dos Resultados	43
4.3.1	Características das Entrevistadas	43
4.3.2	Relação com a Internet	44
4.3.3	Hábitos de Compra	44
4.3.4	Compras em Brechós e Sites de Consumo Colaborativo	46
5.0	CONCLUSÃO	48
6.0	BIBLIOGRAFIA	51

1.0 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema de Estudo

O atual momento econômico que o Brasil atravessa é de instabilidade e incertezas. Diante das inúmeras falências empresariais, queda nas vendas e redução do PIB, segundo dados divulgados pela Agência Brasil (2021), o Banco Mundial divulgou uma projeção da economia brasileira ligeiramente positiva, no qual se espera um crescimento de 5,3% ainda em 2021 e o PIB pode apresentar um crescimento de 1,7% para o próximo ano - motivado pelo avanço da vacinação e da redução de mortes pela Covid-19.

A indústria têxtil é responsável por um faturamento R\$185 bilhões de reais, no levantamento de 2019, realizado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil, a ABIT. Em investimentos, foram R\$3,6 bilhões. Um total de 9 bilhões de peças foram produzidas, em mais de 25 mil empresas, que empregam 1,5 milhão de pessoas diretamente. Esses números fazem do Brasil a maior cadeia de produção têxtil do ocidente (ABIT, 2021).

Assim, tem-se que a indústria têxtil é um poderoso comércio e que impacta, direta e indiretamente, mais de 8 milhões de pessoas, um número elevado e que não pode ser desconsiderado, principalmente em meio ao momento pelo qual o país tem atravessado.

De acordo com os dados divulgados pela CNN Brasil (2021), a instabilidade política e econômica provocada pela pandemia, decorrente da queda do poder aquisitivo da população e exigências sanitárias, foram fatores que influenciam a alta dos custos de produção, principalmente para o setor têxtil, que tem em sua rotina de trabalho milhares de colaboradores trabalhando manualmente, ou seja, sem possibilidade de trabalho remoto.

Com o distanciamento social, as compras online passaram a representar uma oportunidade para os consumidores, que entraram para o mundo das compras virtuais como uma alternativa mais barata e sustentável, gerando um impacto positivo na maioria dos setores. De acordo com a pesquisa apresentada pelo Diário do Comércio de SP (Jornal das Associações Comerciais do Estado

de São Paulo), 72% dos brasileiros adaptaram sus costumes e hábitos de consumo desde o início da pandemia.

Na reportagem realizada pela UNEA (2021) - para a promoção da Aliança Global sobre Economia Circular e Eficiência de Recursos, estabelecida pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), a Comissão Europeia e a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) -, as empresas do ramo têxtil têm buscado contrariar o impacto destrutivo da atividade produtiva no meio ambiente, através da inovação nos processos e na cadeia produtiva - desde a matéria-prima ao descarte de resíduos sólidos, a fim de acelerar a economia circular global, incentivando uma utilização de recursos mais eficiente e equitativa e promover o consumo consciente.

De acordo com o relatório BrandZ Global (2020), 84% dos consumidores em todo o mundo dizem que estão procurando comprar de marcas que apoiam causas pelas quais elas se identificam e 93% afirmam que buscar confiança e transparência é importante. Com isso, marcas começaram a se preocupar mais com o meio ambiente, com boas práticas de gestão e a acompanhar esses novos comportamentos de consumo.

Dentro desse contexto, a presente pesquisa apresenta o seguinte questionamento: De que forma as consumidoras se comportam em relação à compra de roupas usadas? Para responder a esta pergunta, realizou-se um estudo qualitativo, examinando quatro casos de consumidoras e sua relação com a compra de roupas usadas.

1.2 Sobre a Economia Colaborativa e o Mercado Online

A Economia Colaborativa ou Economia Compartilhada, é um modelo econômico com uma tendência de crescimento exponencial. A proposta do modelo econômico é simples: as pessoas trocam, emprestam ou vendem seus bens ou serviços de forma parcial ou periódica. Isto inclui caronas, aluguel habitacional para curtos períodos, troca e compartilhamento de roupas, dentre outros.

Economia colaborativa é um modelo de negócios que tem como foco partilhar bens e serviços em vez de adquiri-los. Isso pode ser feito na forma de aluguel, empréstimo ou em outro formato de negociação. Nesse cenário, as empresas também podem participar ao dividirem o uso ou a aquisição de um produto ou serviço. Logo, há um aumento da produtividade e uma redução de custos. Ao mesmo tempo, a economia colaborativa promove o combate ao consumo excessivo. Isso porque quanto maior é o consumo, mais se esgotam os recursos naturais, o que prejudica a sustentabilidade. [...] A proposta da economia colaborativa ganhou força logo após a crise econômica de 2008. Com a crise, a combinação criatividade e tecnologia se tornou a palavra de ordem. Isso porque, nesse período, novas alternativas de renda foram inseridas. Assim, negócios como troca de objetos e aluguel de casas foram adotados, o que fortaleceu essa nova modalidade de negócios, estimulando uma nova forma de pensar, consumir e evoluir. [...] Em outras palavras, essa modalidade promoveu uma nova perspectiva para o mercado (IUGU, 2021).

A crescente busca por práticas mais sustentáveis tem levado à grande aceitação de metodologias como a economia colaborativa, que evita o desperdício de bens, movimentada a economia, e afeta positivamente o meio ambiente, evitando que toneladas de produtos sejam descartados, sendo repassados a outros no lugar.

Dados da PwC mostram que este modelo de negócio colaborativo já não é mais uma tendência e, sim, um mercado em expansão que irá gerar 355 bilhões de dólares até 2025. Portanto, com um mercado em livre expansão, e com 90% de aprovação em usuários brasileiros (CNDL, 2018), a economia colaborativa mostra-se uma tendência importante.

Hoje, muitas empresas se pautam na economia colaborativa, sendo um dos maiores exemplos do mercado a Airbnb, startup especializada em locação de casas ou cômodos para períodos curtos. Outro exemplo, talvez o mais famoso, é a Uber, startup bilionária que utilizou a economia colaborativa para o transporte de pessoas. Em ambos os casos, o impacto das empresas no mercado onde estão inseridas é alto, levando os concorrentes a buscarem alternativas semelhantes ou na mesma modalidade.

Na internet, a perspectiva de mercado é a mesma. Enquanto existem milhares de grupos de troca e venda em redes sociais, empresas já trabalham de forma profissional com esta metodologia, como é o caso da Enjoei, maior empresa do mercado de economia colaborativa têxtil e uma das principais organizações a ser estudada nesta pesquisa. Na Enjoei, os usuários podem

vender suas roupas por preços acessíveis, uma realidade muito diferente da origem das marcas, em alguns casos, que são provenientes de marcas renomadas e de alto valor monetário agregado.

1.3 Objetivos e Perguntas de Pesquisa

O presente estudo tem por objetivo estudar alguns aspectos do consumo de roupas usadas, uma das possibilidades da economia colaborativa. A pergunta principal a que a pesquisa procura responder é: como se dá o consumo das consumidoras no mercado colaborativo de roupas usadas em lojas físicas e pela internet, com ênfase na plataforma Enjoei?

Os objetivos secundários deste estudo podem ser divididos da seguinte forma:

- Observar a relação das entrevistadas com a internet, considerando seu tempo e forma de uso, e como estes pontos influenciam no consumo colaborativo;
- Analisar seus principais hábitos de compras de roupas usadas, considerando tanto o ambiente digital quanto o físico;
- Verificar o comportamento de compra colaborativa em brechós e sites especializados, e de que forma esse processo impacta na rotina das entrevistadas.

1.4 Relevância do Estudo

A ideia de economia colaborativa é anterior e independente da era digital, no entanto adquire novos contornos na atualidade. Consumidores deixaram de compartilhar apenas suas opiniões e atividades por meio da comunicação digital e passaram a compartilhar bens e serviços. [...] O uso de produtos e serviços oriundos da economia colaborativa é parte do cotidiano de grande parte da população, em situações como aluguel de bicicletas, consulta e

inserção de conteúdo na Wikipedia ou doação para uma campanha de crowdfunding. São situações inseridas na dinâmica da sociedade e que confrontam a lógica da economia tradicional (CIPRIANO, 2018).

A relevância do estudo decorre da própria importância da economia compartilhada, sob a perspectiva econômica, ambiental e social. O estudo se insere em uma gama de estudos sobre economia compartilhada que vem surgindo recentemente no Brasil. Em particular, trata da compra de roupas usadas, uma área de compartilhamento que já vem sendo estudada, mas sobre a qual é necessário maior conhecimento.

2.0 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre consumo compartilhado, com foco no conceito, motivações e características do consumo e compra. Além, também cita as premissas do consumo de roupas usadas.

2.1 O que é Consumo Compartilhado

Consumo compartilhado, consumo colaborativo, economia compartilhada ou solidária. Existem diversos nomes que compõem o mesmo espectro de um modelo econômico baseado no compartilhamento e uso prolongado de bens, produtos, e até mesmo serviços.

O consumo compartilhado é uma prática milenar, que tem crescido exponencialmente nos últimos anos, principalmente com a globalização realizada pela internet.

Em 2009, Elinor Ostrom recebeu o Prêmio Nobel Comemorativo de Ciências Econômicas, sendo a primeira pessoa na história do prêmio a recebê-lo por conta de uma teoria comprovada acerca de sociedades baseadas no bem comum e como elas funcionam (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Consumo colaborativo não tem nada a ver com um compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem seus recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida. [...] Até mesmo em sociedades capitalistas, se forem aplicadas algumas regras simples, uma comunidade com organização própria poderá funcionar. Os indivíduos cooperarão para agir de acordo com o bem comum. Talvez o aspecto mais empolgante do consumo colaborativo seja que ele satisfaça as expectativas dos dois lados do espectro ideológico socialista e capitalista sem ser uma ideologia em si. Ele não exige um dogma rígido (BOTSCHAN e ROGERS, 2011. p19).

O consumo compartilhado pode ser realizado de diversas formas, sejam elas por meio de aplicativos e sites, como em espaços físicos e lojas. No que tange à tecnologia, o consumo colaborativo é extremamente forte, o que gerou diversas startups colaborativas, a exemplo da Uber e da Airbnb. A proposta da

Uber é a colaboração através de caronas. Um usuário, chamado de parceiro pela startup, cede o seu veículo para transportar outro usuário, que é o consumidor final. A proposta da Uber é simples: transportar um consumidor que não possui carro do ponto A ao ponto B por outro que possui o carro e está ocioso. A proposta da Airbnb é semelhante. Um usuário possui uma casa com muitos quartos em uma região litorânea. Através do aplicativo, ele pode ceder alguns cômodos a pessoas no mesmo formato que funcionam os hotéis e hostels, mediados pela empresa.

Outra modalidade que tem crescido nos últimos anos é a compra coletiva de imóveis (G1, 2019), que em nada difere de uma compra comum de imóvel, a não ser pela quantidade de compradores. As modalidades mais praticadas são todos morando na casa e compartilhando-a, e também determinando períodos específicos onde cada um pode utilizá-la, seguindo algumas regras comuns.

De acordo com Durán-Sanchez, Álvarez-García, Río-Rama e Maldonado-Erazo (2016), existem três sistemas principais nos quais o consumo compartilhado pode ser dividido: os tangíveis, relacionados a produtos, os intangíveis, em sua maioria serviços financeiros, e os intangíveis relacionados a serviços gerais.

2.1.1 Tangíveis

São os exemplos mais simples de economia colaborativa e, necessariamente, envolvem recursos tangíveis como transporte, moradia e comida. Neste modelo, as empresas e os usuários cedem, alugam, emprestam ou vendem seus produtos por um valor muito abaixo do mercado. Uber e Airbnb, são exemplos de aluguel e cessão de veículos, viagens, casas e cômodos, respectivamente. Existem outras empresas, como a EatWith, que reúne pessoas para comer juntas em restaurantes ou até mesmo em suas próprias casas.

Outros modelos também são utilizados, mesmo que não possuam nome ou regras específicas. Pode-se citar, a exemplo, a própria PUC-Rio, onde este trabalho é desenvolvido. No prédio RDC (Rio Datacentro), há uma prateleira no saguão principal com diversos livros de temas variados. Qualquer aluno pode

pegar os livros da prateleira que lhe forem interessantes, assim como também pode deixar nela os livros que queira compartilhar.

2.1.2 Intangíveis – Financeiros

Os modelos intangíveis estão relacionados, geralmente, à prática financeira ou a serviços financeiros. Neste modelo, uma pessoa ou grupo pode desenvolver um projeto com investimento colaborativo, ou compartilhar recursos online. O crowdfunding é um dos exemplos de economia colaborativa intangível. Podem-se citar as plataformas Kickstarter ou Catarse, de financiamento colaborativo, sendo a última a maior do ramo no Brasil. A proposta é simples: o usuário possui uma ideia e precisa de um orçamento X para que ela seja colocada em prática. Outros usuários, que geralmente são os mais interessados na proposta, fazem aportes financeiros de baixo valor. Ao atingir-se a meta, o produto ou serviço é realizado, e todos os usuários que colaboraram recebem algum tipo de bônus relacionado ao investimento feito.

Também pode-se citar o modelo Peer to Peer, conhecido como P2P. O Peer to Peer é uma arquitetura de rede onde os dispositivos funcionam tanto como usuário quanto como servidor. Um exemplo é o programa uTorrent, que é utilizado para download de arquivos. O usuário pode baixar o arquivo, e a velocidade do download é baseada na quantidade de outros usuários que estão com o arquivo ativo na plataforma. Uma vez que o download é concluído, caso o usuário mantenha o arquivo ativo, sua própria rede passará a auxiliar outras pessoas que estejam baixando o mesmo arquivo. Isso faz com que a velocidade de download seja aumentada significativamente, pois utiliza as redes privadas dos próprios usuários para ajudar os próximos usuários.

2.1.3 Intangíveis – Serviços

A proposta de colaboração de intangíveis não se restringe somente a empresas ou a caráter profissional, mas também serve para questões pessoais.

O famoso Yahoo! Respostas, encerrado em 2021, era um modelo intangível de economia colaborativa pessoal. E a proposta era simples: as pessoas utilizavam a rede social para fazer perguntas. Outros usuários davam respostas e a mais correta ou coerente era recompensada com pontos.

Nos dias atuais, a InnoCentive é uma das referências no mercado quanto à colaboração em serviços intangíveis. Empresas utilizam a plataforma para pedir ajuda sobre problemas que elas próprias não conseguem resolver, como uma falha de segurança ou um código errado, até mesmo em busca de uma proposta melhor para um serviço que ela já oferece. Qualquer pessoa pode acessar o site e tentar resolver os problemas adicionados na InnoCentive.

2.2 Motivações para o Consumo Compartilhado

O conceito de motivação é extremamente subjetivo, sendo estudado por diversos autores, muitos deles relacionados à área de comportamento do consumidor.

A motivação é a centelha que incentiva, dentro do escopo deste estudo, a compra, aluguel, ou cessão de bens e serviços. Quando se fala em economia colaborativa, qual é a motivação por detrás das milhares de transações que ocorrem atualmente?

O modelo de consumo da humanidade mudou drasticamente após a Segunda Guerra Mundial. Empresas cresceram e tornaram-se globais, a necessidade de atender cada vez mais consumidores, e de consumir em si, tanto para sobrevivência quanto para realização pessoal, cresceu cada vez mais. No entanto, formas alternativas de consumo já são uma realidade, mostrando que a economia é fluida e os modelos de consumo sofrem alterações ao longo dos anos (ARRUDA, BANDEIRA, SILVA, REBOUÇAS, 2016).

Um dos temas mais analisados acerca da economia colaborativa é sobre os motivos que levam os usuários a utilizarem-na. As principais causas estão relacionadas a motivos econômicos, sociais e ambientais. Muitos autores sustentam que as motivações ambientais são o principal fator para o crescimento dos mercados colaborativos. E ainda que os conceitos sejam difundidos e

tenham reconhecimento global, a adesão dos consumidores a este tipo de estrutura econômica ainda é baixa (Durán-Sanchez, Álvarez-García, Río-Rama e Maldonado-Erazo, 2016).

2.2.1 Motivação Econômica

A motivação econômica é um dos principais pilares para o surgimento e crescimento da economia colaborativa. A internet está desconstruindo e reconstruindo as formas de consumo, inclusive, favorecendo o crescimento de grupos de consumo compartilhado (ARRUDA, BANDEIRA, SILVA, REBOUÇAS, 2016).

A motivação econômica pode ser vista sob diversas perspectivas, sendo elas: (i) a perspectiva da pessoa que possui um produto e deseja vendê-lo para recuperar parte do investimento; (ii) empresas, que estão tendo na economia compartilhada mais um concorrente (FREITAS, PETRINI, SILVEIRA, 2016).

Ainda segundo Arruda, Bandeira, Da Silva e Rebouças (2016), em estudo considerando a economia compartilhada na utilização de bicicletas, há economia não apenas monetária (onde se gastaria em combustível), mas também de tempo, já que a bicicleta é um meio de transporte mais flexível que carros e motocicletas.

2.2.2 Motivação Ambiental

A motivação ambiental é outro pilar da economia colaborativa. O ponto mais importante do fator ambiental na economia colaborativa é evitar o desperdício e prolongar o tempo de vida útil dos produtos.

Segundo Arruda, Bandeira, Da Silva e Rebouças (2016), a economia de tempo e dinheiro não são os únicos fatores que incentivam a utilização de bicicletas compartilhadas, por exemplo. Cada pessoa que utiliza uma bicicleta e deixa o seu carro em casa deixa de emitir centenas de quilos de gás carbônico na atmosfera. A longo prazo, a redução na emissão de gases prejudiciais ao

meio ambiente é enorme. Em consequência, a redução na utilização de combustíveis fósseis também diminui.

Outro ponto de interesse na motivação econômica é a duração e vida útil de produtos. Hoje, a maioria dos produtos, sejam itens pessoais, higiênicos ou de lazer, possuem vida útil reduzida, se comparada há algumas décadas. Ainda assim, a obsolescência programada de certos itens é uma tática do mercado para manter os seus consumidores sempre ativos e consumindo (Durán-Sanchez, Álvarez-García, Río-Rama e Maldonado-Erazo, 2016).

Aqui, podem-se incluir as temporadas, utilizadas em roupas e vestuário, os novos sistemas em aparelhos eletrônicos etc. A exemplo, uma atualização do iOS, sistema da empresa Apple, não necessariamente torna o aparelho obsoleto, nem mesmo o lançamento de um novo modelo de iPhone, o celular comercializado pela empresa. Portanto, ao invés de apenas se desfazer do aparelho, é possível repassá-lo a outras pessoas através do consumo compartilhado, aumentando sua vida útil e impedindo que seja descartado antes do tempo.

2.2.3 Outras Motivações

Existem outras motivações para a utilização de uma economia colaborativa. Elas podem variar de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores, sendo, portanto, difíceis de serem classificadas em grandes grupos como as motivações financeiras e ambientais.

No entanto, dentro deste grupo diverso, pode-se citar a motivação hedônica. Segundo Chagas e Aguiar (2020) fatores sociais e simbólicos são importantes no processo de consumo, quando entretenimento e autorrealização são considerados como motivadores para a utilização de economia compartilhada.

Por isto, é visível que atividades relacionadas ao turismo são facilmente ligadas à economia colaborativa e uma de suas maiores fontes de renda e criação de rede de consumidores (CHAGAS, AGUIAR, 2020). Neste quesito, plataformas como Airbnb destacam-se e criam valor. Somente em 2018, mais de

3,8 milhões de imóveis foram alugados, um acréscimo de 70% em relação a 2017 (Airbnb, 2019).

Portanto, há diversas motivações que influenciam o consumidor a adentrar a prática de consumo compartilhado. A cada ano, mais estudos sobre o tema são realizados, enumerando novas formas de compartilhamento e novas motivações para os consumidores.

2.3 Consumo de Roupas Usadas

A prática de consumo de roupas usadas, ou roupas de segunda mão, é uma tendência crescente de consumo compartilhado, minimizando grandes produções e desperdícios. De acordo com Pinto, Zampier, Anjos e Ássimos (2020), as roupas são um dos objetos mais associados ao consumo compartilhado, particularmente nas comunidades pobres no Brasil, principalmente por influência da tendência vintage na moda, que permite a reconfiguração de peças, de forma a fortalecer o engajamento das pessoas em relação à sustentabilidade.

Um dos objetos que tem uma maior tendência de ser compartilhado são roupas que, por suas características, servem para criar, manter, reforçar e desfazer relacionamentos. Cabe destacar que esses relacionamentos se estendem entre parentes amigos e vizinhos e chegam a outros atores que compõem o cenário das comunidades de baixa renda como donos de brechós, organizadores de bazares beneficentes, “sacoleiras” e outros indivíduos que exercem o papel de doadores de roupas. Esse contexto articulado com as noções de que pouco se sabe sobre questões da cultura material envolvendo tanto a vida social dos objetos como o descarte de bens parece levar à emergência de uma série de questões ainda pouco explorada em pesquisas empíricas. Ou seja, entra em cena o que pode ser chamado de mercado de bens usados ou “de segunda mão” (Pinto, Zampier, Anjos e Ássimos, 2020. p.150).

A reutilização de roupas colabora para preencher as necessidades, oportunizar rendas emergentes e fomentar o consumo consciente. Em estudos que buscam compreender as motivações do consumo sustentável se destacam variáveis relacionadas às questões econômicas, de consciência ambiental e motivações hedônicas, pelo aumento da preocupação com o impacto das

grandes produções industriais de roupa em relação ao bem-estar e à poluição do meio ambiente, atribuindo um ressignificado e uma valorização aos bens antes desprezados.

As motivações econômicas receberam mais atenção na literatura de consumo de roupas usadas, que as trata sob o ponto de vista de recursos insuficientes, frugalidade e preços justos (MACHADO, ALMEIDA, BOLLICK, BRAGAGNOLO, 2017). A queda no fornecimento de recursos leva à reflexão do melhor aproveitamento da oportunidade de compra, pois a obsolescência de roupas usadas deixou de ser desatualizada, passando essas roupas a serem objetos de desejo, favorecendo a percepção dos consumidores pelo apelo estético e valor simbólico.

Economicamente, a relação de compra e venda de roupas usadas gera um benefício mútuo, pois reforça inquietude associada aos métodos tradicionais de produção e exploração de fontes de energia, além da geração de renda através do desapego e de compartilhamento. Um estudo realizado por Pasdiora e Brei (2014) indicou que crianças de classe baixa renda possuem uma característica de consumo relacionada à impossibilidade de escolha, refletindo o fato de que membros dessa classe possuem mais sensibilidade aos preços praticados pelo mercado convencional e utilizam, frequentemente, peças de roupas doadas de parentes, instituições de caridade ou da mídia. Já as crianças de classe alta enfrentam menos as barreiras impostas pelo capital econômico. Para elas, os locais de compra são mais acessíveis e a influência das relações de doação tem uma perspectiva negativa. Além disso, o posicionamento da marca e sua eficácia influencia os hábitos de consumo em uma vertente de distinção social, englobando o cuidado com a autoimagem e a imagem social.

Ainda considerando o mesmo estudo, os tipos de atributos relevantes para os motivos da escolha das crianças de ambas as classes são idênticos, ficando evidente que, na percepção das crianças, na escolha entre uma peça nova ou usada, prevalece a recordação quanto aos limites impostos pela redução do capital econômico e as possibilidades abertas pelo seu aumento. Logo, no Brasil, mesmo diante de capital cultural e capital econômico distintos, o hábito de consumo se desenvolve de maneira semelhante.

Em outro estudo, realizado por Vale, Crescêncio e Ferreira (2011), quanto à prática de compra de roupas usadas em brechós, os aspectos que impulsionam os consumidores na aquisição de roupas usadas são o preço acessível e a qualidade dos produtos. O estudo mostra que cerca de 32% dos entrevistados declararam que encontram nesses estabelecimentos produtos de marcas famosas e - muitas vezes, de luxo -, em boas condições de uso, ou até mesmo novas, em valores acessíveis se comparados aos preços realizados pelas lojas, sugerindo que a qualidade ou marca podem não ser tão interessantes para uma parcela dos consumidores.

Ainda sobre o estudo, no que se refere à preocupação quanto a utilização de roupas de pessoas falecidas, quase 79% dos consumidores afirmam que não têm dificuldades em utilizar as peças de roupas e não questionam a origem das mercadorias quando compram. Porém, em torno de 16% dos entrevistados admitiram ter a preocupação com a carga negativa associada a supostas doenças que poderiam ser contraídas dos falecidos e pouco mais de 5% dos entrevistados garantiram a utilização de peças que tivessem sido usadas por falecidos, desde que não conhecessem o seu antigo dono, ou que o produto fosse de algum familiar do comprador, ou então que o material fosse devidamente desinfetado.

Uma curiosidade foi que os comerciantes dos brechós não admitiram que suas mercadorias poderiam ter pertencido a alguma pessoa falecida, quando perguntados de maneira informal, e, quando questionados, não quiseram fornecer informações da procedência do material, julgando desconhecida ou negando que qualquer relação com morte, para não afetar a preferência dos clientes, que poderiam desistir de comprar os produtos oferecidos.

2.4 Compra Online de Objetos Usados

Os canais tradicionais de compra de roupas usadas, referidos na literatura, são brechós, bazares, sacoleiras e venda direta entre amigos e conhecidos (PINTO, ZAMPIER, ANJOS, ÁSSIMOS, 2020). Mais recentemente,

a compra online se tornou um importante canal para objetos usados em geral e roupas em particular.

O estudo sobre as motivações para o consumo colaborativo de vestuário nas plataformas da internet, desenvolvido por Dalla Valle e Menezes (2014), apresentou um perfil de consumidores totalmente feminino e jovem (25 e 31 anos) e uma faixa de idade mais estendida para vendedores (11 aos 50 anos). Quanto aos aspectos psicológicos, mais do que a atração por ser sustentável, as consumidoras mostraram-se atraídas com a ampliação do ciclo de vida dos produtos. Além disso, o público é altamente familiarizado com a internet e tem preferência por realizar as transações por meio das plataformas digitais - por serem práticas, velozes e de livre comunicação. Em aspectos econômicos, pode-se verificar que o custo-benefício avaliado está atrelado ao ciclo de vida dos produtos e não ao preço especificamente.

A interação coletiva no ambiente virtual proporciona uma interferência positiva na aceleração da produção e do consumo, no que tange o mercado digital de produtos usados em relação ao consumo colaborativo. Segundo estudo realizado por Paixão e Souza (2015), a colaboração é uma participação decorrente de um processo de comunicação, em que as informações em rede, como o diálogo, e oportunidade da concepção de conhecimento sobre consumo, podem entoar para um consumo consciente e ecologicamente responsável. O estudo verificou que um fenômeno ocorrido é o hiperconsumo - a obsolescência simbólica programada -, que implica em uma renovação constante de itens do vestuário. Outro fenômeno identificado é a percepção da crise socioambiental, que tem maximizado os riscos iminentes relacionados à sobrevivência da humanidade. A reutilização de produtos aparece, então, como forma de autocontrole social e a sustentabilidade como aliada na busca da qualidade de vida, desenvolvimento social e responsabilidade ecológica.

A revolução do comportamento online influenciou os sites de economia colaborativa quanto à realização de iniciativas inovadoras e criativas orientada para os consumidores. Um estudo que buscou desvendar as principais características do consumo colaborativo na internet foi elaborado por FREITAS, PETRINI, SILVEIRA, (2016), que classificaram os tipos de plataforma em duas características: Novas Oportunidades Econômicas (NOE) – abrangendo

plataformas interferentes, ou seja, que participam das transações realizadas, instigam um comportamento mais direcionado pelo acesso ao bem, considerando variáveis como disponibilidade e custo -, e o Consumo de Intenção Ideológica (CII) – plataformas intermediadoras, ou seja, aquelas cujo objetivo é apenas colocar as partes interessadas em contato, conseqüentemente associando o comportamento a um estilo de vida colaborativo e à crença no bem comum.

Decorrente da popularização do acesso às tecnologias digitais e da comunicação, um estudo sobre os processos de ressignificação dos brechós de Instagram, desenvolvido por Freitas e Costa (2019), a fim de minimizar a resistência dos consumidores em relação às compras de roupas usadas, verificou que a rede social é uma ferramenta de suma relevância, considerando o uso da imagem atrelado à inserção de texto e interação, tanto por comentários em publicações, como também por mensagens diretas, que possibilitam o estreitamento do relacionamento com o cliente e o compartilhamento de informações que gera maior confiança, desde a exposição até a aquisição do produto, para quem vende e para quem compra. Além disso, a logística de entrega pode variar de acordo com o brechó, sendo realizada através dos serviços dos Correios ou de acordo com a localidade do cliente em pontos da Cidade. Contudo, os brechós não migram integralmente para o serviço online. De acordo com o estudo, a loja online pode funcionar como uma vitrine, um atrativo para as lojas físicas, ou vice-versa.

Um estudo promovido por Pinto, Zampier, Anjos e Ássimos (2021) constatou que as roupas têm maior tendência de serem compartilhadas, principalmente, por serem relacionáveis. No que abrange as comunidades pobres no Brasil, a principal característica do mercado digital, além do dinamismo, foi o movimento cíclico – que inclui como usual tanto a venda, como a troca, o aluguel, o empréstimo ou a doação de roupas usadas. Além disso, o descarte é visto como essencial, pois a falta de espaço para armazenamento e pouca disponibilidade financeira dos consumidores de baixa renda impulsiona o movimento interligando e interagindo com diversos públicos, ou seja, pode-se afirmar que a roupa passa por diversos níveis de significados, construindo assim uma biografia peculiar à sua vida social nesses diversos estágios de vida útil.

2.5 O Caso Enjoei

Um dos maiores exemplos de comércio colaborativo de roupas no e-commerce é a plataforma Enjoei, uma plataforma brasileira de comércio eletrônico e focada no consumo colaborativo, criada em 2009.

Segundo Nathália Barbieri (2015), a interação e comunicação online entre os usuários têm se fortalecido por conta do teor das informações que são trocadas no ambiente da internet, em especial através das redes sociais, e também pela sua capacidade de disseminação de dados. Ainda segundo a autora, os consumidores já não são mais indivíduos isolados; estão conectados uns aos outros. As decisões tomadas não são mais inconscientes; são fundamentadas em informações.

As empresas devem ficar atentas a tudo que os seus clientes compartilham na web com outros usuários. As preferências e os discursos são expressos em tempo real, ganhando cada vez mais força e poder de influência na construção de opiniões e na decisão dos consumidores. São informações valiosas que chegam apenas para somar aos serviços, influenciando direta e indiretamente no relacionamento das marcas com futuros clientes e proporcionando o crescimento da mesma a partir da interação com terceiros. [...] Toda atividade comercial provém de um relacionamento; com a fácil troca de informações que se desenrola na internet, as possibilidades de discursos e as trocas de experiência entre usuários influenciam diretamente nas compras realizadas nesse ambiente virtual (BARBIERI, 2015, p. 29).

Outros autores, como Garcia, Cagnin e Zanette (2016), citam a Teoria da Cultura do Consumo para embasar sua pesquisa acerca do comportamento dos consumidores de e-commerce, principalmente quando se fala sobre o caso da Enjoei.

A CCT, como é chamada a teoria, não caracteriza a sociedade como uma cultura homogênea de significados únicos, mas sim compartilhados. Ela explora a heterogeneidade da sociedade, os amplos significados e ressignificados para todas as questões, a diversidade de grupos culturais em um quadro de globalização. Assim, o arranjo social criado a partir desta teoria é mediado através dos mercados, que se flexibilizam e se moldam de acordo com as tendências culturais que mais se destacam nestes grupos.

O Enjoei ganhou fama e cresceu entre os usuários por se tratar de uma plataforma exclusiva e voltada unicamente para o consumo colaborativo, diferente de grupos em outras redes sociais, muitos comuns no Facebook, como grupos de troca. Segundo Valle e Menezes (2014), uma das autoras da pesquisa deixou de realizar uma venda de três peças pelo Facebook por desconfiar do possível comprador. Através do site, que era considerado mais seguro e mantinha um histórico de transações, além de amparar e mediar qualquer situação, a venda era feita indiretamente, sem necessidade de encontros pessoais entre vendedor e comprador.

Outro ponto citado é a segurança em relação aos dados inseridos na plataforma, que são compartilhados apenas após a compra ser efetivada. Como toda a transação é feita através da plataforma, os usuários possuem o histórico das conversas e podem utilizá-las futuramente, caso haja necessidade. Além disto, a plataforma facilita a transação, pois atua como um mercado, ou seja, há pouca margem para descrições confusas (que são padronizadas), pedidos de desconto etc.

Um aspecto característico do consumismo atual é a obsolescência programada dos produtos e dos processos, como fator de aquecimento da dinâmica de mercado. Esse aspecto é responsável pelo aumento da agressão ao meio ambiente e à sociedade. Pois, além da programação do desgaste material ou funcional dos produtos, há igualmente o desgaste estético-simbólico de caráter psicossocial. A obsolescência programada provoca a substituição precoce dos produtos colocando-os em uma situação de desuso, e assim, amplia de forma crescente o descarte de resíduos no meio ambiente, ao mesmo tempo que essa produção exige maior extração ou produção de matéria prima. [...] A interferência positiva no processo de ampliação e aceleração da produção e do consumo é a reciclagem, porque essa promove a recondução do material descartado ao processo produtivo, retirando-o da condição de lixo, que agride o meio ambiente. Porém, os resultados dessa prática ainda se mostram insuficientes, diante da grande escala de produção, consumo e descarte (PAIXÃO, SOUZA, 2015. p.171).

Paixão e Souza (2015) citam a interdependência da sociedade e da existência humana à preservação do planeta. Por isto, percebe-se, cada vez mais, um movimento contra as tendências do mercado consumista e da obsolescência programada de itens diversos. Não apenas é comum que roupas saiam de moda, como sua obsolescência é programada pelo mercado através

das estações, que variam de meses a poucas semanas. De forma prática, a necessidade de utilizar constantemente novas roupas no atual contexto de sociedade é marcante. Contudo, não há uma necessidade real para a troca constante de roupas, senão fatores hedônicos ou fatores externos.

Apesar de a questão financeira ser um motivo latente da participação na economia compartilhada, a consciência ambiental e interação social não são influências menores na participação do movimento (PAIXÃO, SOUZA, 2015).

Ainda segundo as autoras, no que tange aos produtos de e-commerce considerados “de segunda mão”, ou seja, produtos que já possuíram ao menos um dono ou não estão mais tão populares no mercado, não necessariamente são vistos da mesma forma pelos consumidores. Enquanto alguns podem considerar as peças velhas e ultrapassadas, outros consumidores percebem-nas como raridades, carregadas de valor estético, histórico ou mesmo emocional, como discos antigos de vinil e roupas que não são mais produzidas.

Quando se considera a pandemia enfrentada desde março de 2020, novas dinâmicas de consumo se tornaram mais famosas do que o mercado habitual, uma vez que a própria dinâmica da sociedade foi drasticamente alterada em vários aspectos. Um dos pontos principais adotados por governos e sociedades durante o período de pandemia é o de consumir apenas o essencial, evitando exposição desnecessária. Com isto, houve um crescimento nos casos de consumo consciente, que se estendeu não somente a itens extremamente importantes, como higiene e alimentação, como também a vestuário, lazer e até mesmo trabalho (MELLO, 2021). Este mesmo movimento influenciou a utilização de roupas de segunda mão. A exemplo, citam-se os brechós, que, antes, sofriam de uma visão negativa por parte dos consumidores, como a de possuir “roupas de defunto”. Hoje, no entanto, essa perspectiva mudou drasticamente, trazendo os brechós como uma alternativa relevante para a escassez de recursos (incluindo o financeiro), no qual o consumo de roupas de segunda mão constitui uma alternativa consciente ante a crise financeira e a moda vintage.

3.0 METODOLOGIA

O método utilizado na coleta de informações para análise foi a de entrevista qualitativa. Este método foi escolhido para o presente estudo devido sua capacidade de aprofundar-se sobre o tema, através da entrevista, baseada em um diálogo indireto, a fim de evitar parcialidade, alcançando um nível de detalhamento que outros métodos não poderiam prover.

Portanto, o grupo participante do estudo foi composto apenas de mulheres, sem restrição de idade, com o costume de realizar compras de roupas usadas em e-commerce. Ao decorrer da entrevista, o tema foi aprofundado, mas sem influenciar as respondentes, de forma a obter as respostas mais precisas, pois o objetivo não é ter apenas respondentes que utilizam a plataforma, mas também as entrevistadas que não utilizam e descobrir o porquê.

Foram entrevistadas 4 consumidoras, das quais 3 realizam compras de roupas usadas em meio físico e digital, enquanto a quarta participante não consome roupas provenientes de consumo colaborativo.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em diferentes momentos, pois cada entrevista foi realizada separadamente. Cada entrevista foi realizada apenas na presença da autora deste trabalho e todas foram conduzidas de forma similar, do ponto de vista de condução de entrevista.

Todo o conteúdo foi gravado e, posteriormente, transcrito.

3.2 Tratamento e Análise dos Dados

Todos os dados foram gerados em entrevistas únicas, sem interrupções, em ambiente virtual, que ocorreram entre a autora e consumidores. Todas as informações obtidas foram tiradas diretamente da transcrição do material.

Todas as entrevistas foram conduzidas no mesmo formato, em encontros de duração aproximada de 30 minutos. Neste período, a entrevista passou por algumas etapas, sendo elas:

- Dados pessoais: Idade, grau de instrução, renda familiar, região de residência e quantidade de pessoas na família;
- Relação com a internet e redes sociais: Quanto tempo de internet semanal, perfil em redes sociais (e em quais), uso de aplicativos móveis (e quais);
- Hábitos de comprar roupas: O que mais gosta de fazer no tempo disponível, se gosta de fazer compras (e de quais tipos), se compra roupas, se já comprou roupas pela internet e o que acha deste tipo de consumo;
- Compra de roupas em brechós e sites de consumo colaborativo: Se já comprou em brechós físicos ou online, o que motivou a fazer essa compra e como foi a experiência, qual a motivação caso tenha comprado online, se já comprou no Enjoei e como foi a experiência, se há percepção de diferença entre comprar roupas novas e roupas recicladas, se pretende continuar comprando nesse formato.

A análise dos dados foi feita, inicialmente, pelo relato detalhado de cada entrevista, transcrevendo-se parte das falas dos entrevistados relativas aos tópicos estudados. Em seguida, apresenta-se uma síntese dos temas principais.

3.3 Limitações do Estudo

Os resultados do estudo, em função do método empregado, não podem ser generalizados para a população.

Outro fator que pode influenciar o resultado, embora mitigado pela forma como a entrevista foi conduzida (online, via conferência) são possíveis vieses das entrevistadas em responder às perguntas, tais como inibição e desejo de dar respostas socialmente desejáveis.

O local, neste caso, não influenciou no resultado, por se tratar de as entrevistadas estarem em sua casa, um dos locais mais apropriados para se sentirem “seguras” e confiantes para responderem como bem entenderem, diferente de uma sala ou um ambiente diferente que lhes possa causar estranhamento e influenciar suas respostas.

Por fim, apenas 4 entrevistas foram realizadas, o que acabou se tornando uma limitação para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que é um número baixo de entrevistas e pode não contemplar todos os aspectos dos consumidores desta modalidade de mercado.

4.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta uma descrição dos quatro casos de consumidoras analisados e, em seguida, uma síntese dos temas principais tratados na entrevista.

4.1 Consumidoras de Roupas Usadas

Segue-se uma descrição de cada uma das consumidoras estudadas que já compraram roupas usadas.

4.1.1 *Barbara*

Barbara tem 31 anos, é formada em administração de empresas e contabilidade, trabalha com moda, mora com marido e filhas, e tem uma renda familiar mensal entre 4 e 5 salários mínimos. Usa bastante a internet em seu trabalho para pesquisar tendências e divulgar seus serviços. Tem perfil no Instagram, com cerca de 1.300 seguidores, mas também usa Telegram e WhatsApp. Segue diversas marcas, inclusive de brechós:

“Eu costumo seguir marcas menores e algumas marcas maiores de que eu gosto, como a Renner, e bastante brecho também. Recentemente fiz até uma compra em um brecho no Sul. Eu costumo seguir umas marcas um pouquinho menores, tanto de brecho, quanto de roupas novas.”

Barbara diz que “adora” comprar. Está sempre atenta a ofertas nos sites em que pesquisa, mas pode preferir comprar no aplicativo da loja, porque muitas vezes é oferecido um desconto para comprar pelo aplicativo:

“Eu compro direto por aplicativo, mas como fico muito tempo no computador, não só no celular, eu acabo

acessando muitos sites, com ofertas do tipo “compre pelo nosso aplicativo e ganhe 10% de desconto”. Eu baixo o aplicativo se eu tiver algum tipo de benefício. Não tenho preferência por comprar pelo site, mas acaba sendo mais prático para mim.”

Ela se vê como uma consumidora que sabe o que quer e que não se curva às tendências da moda anunciadas por outros, mas define por si mesma o que lhe agrada:

“O meu processo de compra geralmente é diferente. Eu sei as coisas que eu quero e fico procurando até achar alguma coisa que seja mais fiel ao que eu imaginei. Não costumo comprar uma coisa porque está na moda, porque é tendência. Eu gosto de me vestir de uma forma mais clássica, mais atemporal. Eu vi muita criadora de conteúdo supondo que a calça jeans baixa iria voltar, mas eu compro em lugares que não vão ceder tão facilmente a uma tendência como essa.”

Sua preferência é por compras na internet, e não em lojas físicas, argumentando que pode examinar com mais cuidado o que deseja adquirir, não é abordada por vendedores e não é levada pelo impulso.

“Eu acho ótimo comprar pela internet, porque eu sempre odiei provador, então já comprava sem experimentar mesmo, e experimentava em casa. A internet facilitou muito, porque eu prefiro fazer minhas compras sozinha, eu não gosto muito de ser abordada por vendedor. Eu já tinha o costume de comprar online antes da pandemia. A vantagem é que são compras menos impulsivas, então você pode comprar peças que vão conversar mais com as roupas que você tem, que vão refletir sua real necessidade. E a desvantagem é que muitas vezes a cor fica um pouco distorcida, do que você vê no site para o que você recebe, e tem muitas lojas que não são boas, por exemplo, não colocam a composição do produto. Então, você pode comprar uma peça achando que é de algodão e é de poliéster.”

Barbara compra com frequência em brechós e aprecia muito a proposta trazida por esse tipo de loja, que pode ser “única”, diferenciada, contrapondo-se às lojas comuns, que acabam por seguir a mesma tendência:

“Eu sempre gostei muito de brechó, assim eu não consigo nem precisar como foi, mas o que eu mais gosto de brechó é que ele tem umas peças muito diferentes, únicas. Então, às vezes, tem uma tendência, um tipo de roupa que está na vitrine de todas as lojas, mas de que você não gosta, você não se identifica. Então a chance de encontrar no brechó uma coisa que seja mais única é muito maior. Eu sempre gostei muito dessa proposta de brechó. Atualmente, os brechós online que eu vejo têm uma curadoria muito boa. Tem um brechó que eu adoro. Ele é muito voltado para alfaiataria, então não é tão barato, mas tem peças maravilhosas, peças de marca, vende muitas vezes roupas de grife, tipo Chanel. Eu acho legal, hoje em dia, que esses brechós na internet também estão conseguindo essa sofisticação, entre aspas.”

Em sua opinião, os brechós online são “mais bem definidos”, mais “direcionados”, com menos produtos, mas uma certa unidade entre eles, enquanto os brechós em loja física tendem a ter todo tipo de mercadoria. Ela já comprou em brechós online, particularmente no Enjoei, relatando experiências muito satisfatórias. Ela falou ainda de uma experiência negativa no site Enjoei, mas que mesmo assim acabou de forma satisfatória, com o cancelamento da compra e o estorno do valor.

“Eu conheci o Enjoei por indicação de amigos, e tem influenciadores que eu conheço vendem coisas lá. Eu gosto muito da segmentação dele, que você consegue filtrar as coisas de casa, você consegue filtrar por marca, tamanho, pelas influenciadoras que estão lá. [...] Eu já comprei peças muito boas no Enjoei por um preço muito legal, tinha uma bolsa que eu comprei da Adidas para uma coleção especial sobre Star Wars por 100 reais e era vendido por 400 reais nas lojas. Estava esgotado em todas as lojas mas eu consegui encontrar no Enjoei a um preço muito bacana e a peça tinha sido usada pouquíssimas vezes, estava super inteira.”

Barbara também costuma doar as roupas que já não utiliza mais, principalmente por meio de uma instituição de caridade, mas salienta que as roupas que doa estão sempre em bom estado. Indagada sobre as diferenças entre compras de roupas usadas e roupas novas, ela declarou não ver diferenças relevantes, explicando:

“Os meus critérios são sempre os mesmos, para mim não faz diferença comprar usada ou nova. O que vai ser critério pra mim na hora de fechar a compra é o maior número de informações sobre aquela peça. Por exemplo, tamanho M não me diz nada, porque a gente não tem uma modelagem padronizada [no Brasil]. Então, se a loja ou brechó adiciona uma tabela de medidas, já é mais uma informação para saber se a roupa vai me servir. Para não ter que passar por um processo de devolução e troca. Gostou, comprou, usou – não precisar depois fazer nada.”

Como pontos positivos na compra de roupa usada, ela considera o impacto ambiental e o impacto social positivos:

“A roupa mais ecológica é a que já existe: você está usando uma peça que já gastou água, já gastou tecido, já teve um impacto ambiental. Isso para mim é muito bacana. [...] Peças que, de repente, iam ser descartadas, mas que podem servir de fonte de renda para outras pessoas, principalmente mulheres, que são as mais atuantes nesse mercado.”

Na visão de Barbara, a preocupação ecológica e o consumo consciente são uma tendência que está se acentuando na atualidade, de tal forma que o brechó passou a ser um local regular de compra para aqueles consumidores que se preocupam com questões ambientais e sociais:

“Eu acho que esse preconceito com o brechó está ficando para trás, as pessoas estão tendo um consumo mais consciente com relação a de onde vem a sua roupa, quem fez a sua roupa. Minhas clientes têm muito mais afinidade com brechó do que com a Marca X, por exemplo, que todo dia tem um escândalo diferente, mão de obra escrava, funcionário racista... Então, o brechó está no meu nicho virtual, ele tem uma aceitação muito boa.”

4.1.2 Tamara

Tamara tem 30 anos, cursa o ensino médio e trabalha como recepcionista. Tem renda familiar mensal de cerca de 2,5 salários mínimos, com marido e um

filho. Seu acesso à internet é feito sempre por meio de celular. Ela estima que passe umas seis horas diárias na internet. Sua rede social preferida é o Instagram, mas também usa o WhatsApp e o Facebook. No entanto, está diminuindo seu uso desse último.

“Então, amigos eu tenho pouquíssimos é porque eu sou bem reservada, posto muito pouco, acho que não tenho essa frequência de ficar postando toda hora os stories. Só quando eu quero dividir mesmo algum momento que eu estou passando, feliz, aí eu quero postar, aí eu acabo postando. Mas não tenho essa frequência de postar.”

Tamara utiliza as redes sociais de forma ativa, principalmente Instagram e Whatsapp. Além disso, adquiriu, durante a pandemia, o hábito de passar mais tempo que o habitual em redes sociais.

“O aplicativo que eu uso mais é o Instagram, o Whatsapp porque é o nosso meio de comunicação mais atual, né. O Facebook estou largando um pouco de lado, não estou curtindo muito. [...] Então, eu particularmente, depois da Pandemia, né, a gente ficou com um, um hábito meio que, é, ruim para a gente, de estar toda hora na internet. Assim, só quando eu estou no trabalho que eu fico, que eu acesso pouco, mas quando eu estou em casa, eu estou com esse hábito de ficar bastante é tempo na internet, que não é muito bom.”

Enquanto consumidora, Tamara diz adorar compras de roupas usadas, especialmente de brechós. Já teve experiências, inclusive, em grupos de redes sociais de desapego.

“Na verdade, eu e a minha família adoramos é comprar roupas usadas, que é no brechó porque lá eu consigo encontrar roupas de qualidade, assim, de marcas boas e ainda com, com um bom uso, sabe? Seminovas. [...] Então, onde eu descubro que tem um brechó, eu entro. É, em Botafogo, inclusive tem um que, na verdade, os brechós eles fecharam por causa da Pandemia. É, até mesmo pelo contato do vírus que permanece nas roupas. Então eu estou com pouco acesso a, a brechó por esse, agora.”

Contudo, embora tenha preferências por brechós físicos, Tamara salienta que, durante a pandemia, muitos brechós fecharam e, com isso, ficou mais difícil de encontrar roupas de qualidade no mercado. Por conta disto, realizou uma compra por um grupo de desapego em rede social e a experiência foi ótima, segundo a mesma.

Sobre a compra de roupas online, Tamara cita o ponto positivo que mais lhe atrai:

“Então, a vantagem é porque você vai adquirir um produto com qualidade, que vai ter uma durabilidade maior.”

Em contrapartida, citou também uma desvantagem que, para ela, dificulta o processo de compras online.

“E a desvantagem é que a gente não consegue experimentar. Se é, se de repente a roupa ficou um pouco apertada, não deu, aí você vai ter que passar para a frente. Ou ficou um grande, grande demais você vai ter que fazer um, um reajuste nela com a costureira.”

Quando questionada sobre a frequência desses acontecimentos negativos, Tamara indica que “várias vezes já, já aconteceu, sim. Mas aí eu vou, passo para frente, eu coloco na costureira, eu sempre tento pegar um número maior, assim, sabe”.

Tamara salienta que a compra em brechós é, em grande parte, motivada pela acessibilidade à peças novas e de qualidade, que não conseguiria adquirir em condições novas, destacando sua percepção de preço em razão à qualidade das peças.

“Então, o que eu gosto muito é poder adquirir uma roupa que eu não conseguiria comprar na loja, nova. Eu não conseguiria comprar pelo preço que é. E lá no brechó, a gente consegue adquirir por um preço menor e que as roupas, elas assim, o, a qualidade é bem maior.”

No que tange à plataforma Enjoei, Tamara cita que, apesar de nunca ter utilizado, está sempre monitorando as novidades na plataforma, inclusive, cita a

grande diversidade de produtos comercializados e o foco do site, que é voltado apenas para o comércio colaborativo de roupas, em especial, femininas.

“Na verdade, é eu não adquirir nenhum produto nesse site. Mas é eu vejo que eles colocam muita coisa de qualidade no site Enjoei. E é muito desapego bacana, sapato, é blazer, calça, vestido. Sempre tendo novidades porque eu acho que ali tem uma grande quantidade de público maior. [...] Então, esse site Enjoei ele tem muita diversidade, assim. Eu consigo ali é olhar o site por categorias. É roupa de dia, é roupa para de noite, numeração de calçados, região, aonde está mais próxima da minha localidade. Agora no, no brechó físico, eu não tenho esse acesso fácil. Eu preciso ter mais procura. É, às vezes eu não encontro. Eu gosto de uma calça e não, não encontro o meu número. Gosto de uma blusa e não tem o meu tamanho. Então esse site é bom por causa disso”.

Sobre as compras de roupas usadas em brechós, Tamara cita duas situações interessantes, sob seu ponto de vista: o de encontrar roupas muito novas, e o de encontrar roupas com qualidade baixa.

“Óbvio que no brechó, você não vai encontrar tudo assim também em perfeito estado porque têm pessoas que doam, mas assim mesmo para ajudar o brechó, né? Para ter um valor revertido, né, mas tem muita coisa boa assim. [...] Já, já achei roupa com etiqueta, novíssima”.

Sobre os maiores pontos positivos e negativos, Tamara cita a qualidade das roupas que encontra e, por outro lado, a dificuldade em encontrar seu número, já que brechós não costumam possuir diversas peças iguais, de numeração diferente.

“Então, o meu, o ponto positivo é porque eu consigo adquirir um produto de qualidade. E o ponto negativo é que eu não consigo é encontrar assim a numeração que eu pretendo na hora, assim”.

Quando perguntada sobre continuar comprando em brechós, a resposta foi a seguinte:

“Eu vou te falar, é um vício meu e eu pretendo, sim. Vou comprar. Então, eu gosto de comprar, é, porque eu consigo achar um preço acessível. E também essas roupas usadas, elas é, elas são doadas e esse dinheiro que eles recebem é revertido para ajudar alguma caridade, alguma ONG. Então sempre eles estão me ajudando, né a usar vários looks maravilhosos. Eu consigo também ajudá-los de outras formas, de outras maneiras”.

4.1.3 Eduarda

Eduarda tem 20 anos, TEM o ensino médio completo, cursando o técnico em moda. A renda familiar é de cerca de 3 salários mínimos, residindo com outras duas pessoas. Ela estima que passe “muito tempo” na internet, “umas 12 horas”. Utiliza mais WhatsApp, Instagram (com mais de mil seguidores), Twitter, TikTok e LinkedIn. Em geral, compartilha fotos pessoais, sendo esse o principal uso que faz de redes sociais. Também segue muitas marcas na internet.

Eduarda gosta de comprar roupas, bolsas e sapatos, mas afirma que “não compra tanto quanto gostaria”. Atualmente, costuma comprar roupas já usadas de marcas de que gosta, por meio do Facebook, mas também compra roupas em lojas físicas, mais baratas. Pode comprar roupas sozinha ou acompanhada. Aprecia a marca Farm, que é uma marca mais cara, adquirindo produtos usados por meio de grupos do Facebook:

“Eu gosto muito da Farm. E quando eu quero alguma roupa da Farm, geralmente eu compro roupas já usadas, em grupo de Facebook, que é mais barato. Mas, em lojas de shopping é muito difícil eu comprar. Porque geralmente é mais caro e também não dura tanto quanto uma roupa da Farm. Geralmente eu não compro nas lojas X, Y (cita redes de lojas populares]. Tem muito tempo que eu não compro roupa nessas lojas. E também compro roupas em brechó. Blusas, em geral, eu compro em brechó.”

Eduarda avalia que há vantagens e desvantagens na compra pela internet, salientando as vantagens em termos de preço e as desvantagens relativas a não experimentar e ver a roupa:

“Eu acho que se você souber seu tamanho real, na internet tem mais desconto, é melhor do que presencial. Eu acho que a desvantagem é não experimentar a roupa. Eu acho que isso faz muita diferença. Porque às vezes você compra achando que vai ficar bom e quando a roupa chega na sua casa, não fica boa. E também o tecido da roupa, às vezes você espera uma coisa e quando chega em casa é outra coisa. E a vantagem é o preço menor. Geralmente quando você compra pela internet o preço é menor do que presencial.”

Eduarda já comprou em brechós tanto em lojas físicas quanto na internet, tendo como principal motivação o preço. Gosta de comprar roupas usadas em grupos de internet, onde sempre teve experiências positivas: “As pessoas postam as fotos e o preço é mais em conta. Sempre tive uma experiência muito boa. Eu pagava na hora de buscar a roupa e geralmente é entregue em estação de trem, metrô, alguma coisa assim.” Ela também já utilizou o site Enjoei.com: “Eu estava pesquisando uma roupa que eu queria e caí no site da Enjoei. Foi uma roupa da Farm”. No entanto, Eduarda afirma preferir comprar em grupo de Facebook do que em site: “Eu particularmente não gosto muito de comprar roupa em site e prefiro comprar em grupo de Facebook”. O motivo principal é a comunicação com as pessoas que estão vendendo.

Ela é adepta da compra de roupas usadas, e tem consciência da importância da reciclagem:

“Acho que tudo depende do que cada um quer. Tem gente que não gosta de comprar roupa usada, que quer comprar roupa nova, na loja. Eu não vejo problema em comprar roupas usadas. O ponto positivo é quando você encontra aquela roupa que você quer muito, e negativo é que às vezes a roupa pode vir com um rasgo, um furo... [...] Acho que roupa não é descartável. Acho que a gente tem que ir reciclando mesmo. E quando a roupa estiver muito estragada, a gente usa para fazer outra coisa.”

No que tange à questão da reciclagem de roupas, Tamara cita que também participa da economia colaborativa doando roupas, principalmente em Minas Gerais, em uma comunidade carente.

4.2 Não Consumidora de Roupas Usadas

Uma das entrevistadas declarou não comprar roupas usadas. Seu depoimento pode ajudar a entender os motivos e resistências à compra deste tipo de roupa.

4.2.1 Amanda

Amanda tem 39 anos, é divorciada, mora sozinha, é formada em marketing e é operadora de telemarketing. É forte usuária da internet em seus momentos de disponibilidade, ficando cerca de 10 horas a 15 horas por semana, em média, conectada. Como ela mesma observa: “Eu só não estou na internet quando estou dormindo”. Utiliza celular ou computador para se conectar à internet. Amanda tem perfis em várias redes sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook, WhatsApp. Ela explica:

“Amigos no Facebook, eu tenho muitos. Por volta de uns mil. Eu sigo bastante pessoas no Instagram. Eu não tenho tanto contato com o Instagram, eu prefiro o Facebook, porque é a minha ferramenta principal de trabalho e a maioria dos meus amigos está também no Facebook. [...] Eu tenho um círculo de amizades, assim, de conhecidos por ter trabalhado já em projeto social. Então eu divulgo muito, eu posto muita coisa pública. Então acaba que tem gente até na minha rede social que eu nem sei quem é. Mas, com certeza, foi de alguma coisa que nós fizemos juntos: trabalho, ações sociais.”

Ela utiliza ativamente as redes sociais, gerando e repassando conteúdos variados, como descreve a seguir:

“Eu tenho bastante conteúdo, no Facebook. Ele é bem versátil, desde postar memes, até fazer postagem realmente sérias, eu faço lives falando sobre câncer de mama, sobre autismo, sobre violência doméstica. Então, é bem versátil realmente meu conteúdo em minhas redes sociais. Mas no Facebook, que é o principal, eu compartilho

muita coisa. Eu compartilho desde assuntos sérios, até memes que eu acho engraçados.”

Como consumidora, Amanda afirma nunca comprar pela internet, por temer adquirir um produto que não corresponda às suas expectativas, mas admite que outros adquirem produtos desta forma e ficam satisfeitos:

“Então, eu nunca comprei roupa pela internet. Apesar de o meu Facebook mostrar muitas ofertas, conforme eu vou vendo na internet, aparece muita coisa para eu ver. Então eu acabo olhando, avaliando, eu vejo o preço, namoro a roupa ali pela internet, mas nunca comprei roupa pela internet porque fico com medo de não ser aquilo que está apresentando na foto. Já o meu namorado compra. Tem a comodidade de entregar em casa, então ele gosta. Ele já teve experiências boas e experiências muito ruins, e olha que foi uma loja de referência. Mas eu não gosto. Mas eu não critico, acho que cada um avalia qual é a sua real necessidade. Hoje em dia compra pela internet facilita a questão das pessoas que não têm tempo e muitas lojas trabalham com frete grátis. Então eu acho que se é viável para a pessoa, se a pessoa acha que está fazendo um bom negócio, tem que comprar mesmo.”

Embora ela mesma não compre, já recebeu presentes do namorado adquiridos pela internet, como no caso de um biquini:

“Ele me deu de presente no aniversário dele. Nós fomos para uma pousada, e ele comprou o biquini pela internet. Ficou perfeito. Mas eu não compraria. Porque pelo valor que ele comprou aquele biquini – tudo bem, que era dupla-face – eu compraria dois aqui fora e ainda uma saída de praia. Mas era ele que estava pagando...”

Amanda vê diversas vantagens em comprar diretamente em lojas, comparativamente com a compra pela internet:

“Eu acho mais vantagem porque, primeiro, você está vendo a mercadoria, você experimenta. E mesmo assim, já aconteceu comigo de eu experimentar a loja na roupa e quando chega em casa, odiar a roupa. Mas a probabilidade disso acontecer diminui bastante quando você vai na loja. E eu acho que o contato ali com o vendedor, o fato de você tirar dúvida, o fato de você não precisar ficar lendo, ajuda. Tem uma pessoa ali que responde a tudo o que você

pergunta. Eu acho que eu ainda não consigo substituir, então eu prefiro realmente ir na loja, sentir a textura do que eu estou comprando, eu tenho mania de ficar abrindo costura. Eu avalio se realmente a costura é boa, se realmente vale a pena pagar – às vezes até um valor mais caro – mas eu já vou sair com a mercadoria dali. E eu acho que a vantagem de você comprar pela internet, que é o que eu vejo de quem compra, é você não ter gasto de passagem, você não precisa ficar andando. No intervalo do almoço, você vai e pesquisa o que você quer pela internet. Tem os comentários, ali você já consegue avaliar se vale a pena, ou não, você fazer aquela compra. Mas eu ainda prefiro ir na loja. Mas o que eu escuto de relatos de quem compra pela internet é a questão realmente da economia de tempo.”

Ela narra uma situação em que ajudou uma amiga a tentar selecionar roupas em um site de e-commerce e os resultados foram negativos:

“Teve uma experiência com uma amiga minha. Ela ia a um casamento e falou: ‘eu quero comprar dois looks, me ajuda aqui a comprar pela internet’. Aí eu falei para ela ‘isso não vai dar certo’, porque era um site estrangeiro, Shein, e as medidas não eram medidas brasileiras. Ali eu já desistia de comprar por aí, porque eu não ia saber fazer a conversão das medidas para o Brasil. Mas nós fomos ver e a realidade da roupa, nas fotos, nos comentários, não era aquilo que mostrava. Era uma outra roupa. Então, nós ficamos frustradas só de ver a mercadoria no site e as fotos nos comentários. Imagina ela recebendo aquela mercadoria, abrindo a sacola, toda contente ‘ih, chegou a minha roupa’. E aí quando você abre o vestido, o vestido não é aquilo que está na foto. Então, ela teve uma experiência frustrada sem nem concluir a compra. Só em avaliar a mercadoria.”

Quanto a roupas usadas, Amanda não compra esse tipo de roupas, nem compra em brechós, seja loja física ou na internet. Afirma não ter preconceito, mas acha que o preço não compensa. Nos casos em que os brechós vendem roupas de marca, isso não representa um atrativo para ela, porque não se interessa por marcas famosas. Na sua opinião, o valor final obtido na compra de roupas usadas não é satisfatório:

“Nunca comprei em brechó. Mas eu doo muito, minhas roupas, eu faço doação, geralmente para pessoas que

precisam. E eu tenho uma amiga que abriu um brechó. Então, eu doo para o brechó e para as pessoas que eu sei que usam as minhas roupas, mas eu nunca comprei. Sinceramente, eu nunca tive muita curiosidade. Às vezes eu abro o Instagram e começam a aparecer aquelas coisas. Então, por curiosidade, eu já abri algumas fotos de brechó, mas pelo valor que tem ali de roupa de brechó, eu prefiro comprar uma roupa nova. Às vezes é uma roupa de marca com um pequeno defeitinho, mas eu não ligo para marca. Então, não ligando para marca, para mim não interessa se o brechó é de uma marca famosa, porque para mim a roupa vai ser cara do mesmo jeito. Mas não é preconceito, entendeu. Tanto é que eu doo, divulgo muito brechó, assim de pessoas que são conhecidas, mas eu realmente nunca consegui concluir uma compra.”

Apesar dessa posição firme quanto a não valer a pena a aquisição de roupas em brechós, ela menciona uma experiência em que viu algo que lhe pareceu atraente, mas considerou o preço excessivo:

“Mas aqui no Centro tinha um brechó. Era mais de acessórios, não de roupa. E uma vez eu até entrei. Mas as peças eram muito caras. Tinha uma botinha de 120 reais. Ok, podia ser de marca, eu nem olhei. Porque quando vi 120 reais, bota já é uma coisa que eu quase não uso, 120 reais, eu pensei, numa contagem bem rápida, que com 120 reais eu compraria umas três sapatilhas. Aí eu penso, vou comprar uma coisa usada e cara? Eu entendo que o brechó tem que ter preço acessível. Para valer a pena. Agora, para pagar um valor caro por uma roupa usada, eu não compro.”

Diante da pergunta do significado que ela atribui a roupas novas, Amanda salienta a importância de ser a primeira pessoa a usar aquela roupa, que não traz marcas de uso anterior:

“Ah, uma roupa nova é uma roupa nova! [risos] É a primeira vez que a pessoa está usando. Eu vou comprar uma blusa para mim, e ninguém usou aquela blusa, só eu. Eu acho que o principal é o fato de você ter uma peça que é sua, ninguém usou. E pesquisando, você consegue, sim, comprar a mercadoria com um preço acessível, livre de qualquer tipo de bolinha... Eu acho que isso aí não tem o que pague, o fato de você ter ali condições de realmente ir à loja, seja pela internet ou presencial, e adquirir uma peça que ninguém usou. Então eu acho que, quando você vai no

brechó, você tem um trabalho maior em garimpar uma peça de roupa que realmente valha a pena o valor.”

Apesar disso, Amanda se preocupa com reciclagem, mas não como compradora e sim como doadora. Seu foco, na doação de roupas usadas, não é ambiental, e sim social, associado a caridade e ajuda ao próximo.

“Eu penso muito na questão de reciclar. Se você tem uma roupa em um bom estado, e que você vai doar para uma pessoa, ou você vai doar para alguém vender, eu acho que você já está fazendo um ato de caridade. Eu acho que o simples fato de você ajudar o outro já significa muito.”

4.3 Síntese dos Resultados

Apresenta-se, nesta seção, uma síntese dos pontos principais abordados.

4.3.1 Características das Entrevistadas

As entrevistadas são residentes no Rio de Janeiro, pertencem à classe média, com idades de 20 a 40 anos. A renda familiar está entre 2,5 e 5 salários mínimos. O grau de instrução varia de médio incompleto a superior completo. A tabela 1 resume as características das entrevistadas.

Tabela 1 – Características das Entrevistadas

Características	Barbara	Tamara	Eduarda	Amanda
Idade	31	30	20	39
Renda familiar	4-5 s.m.	2,5 s.m.	3 s.m.	não informou
Instrução	Superior completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior completo
Estado Civil	Casada	Casada	Solteira	Divorciada
Nº de pessoas no domicílio	5	3	3	1
Atividade	Consultora de moda	Recepcionista	Estudante	Operadora de telemarketing

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.2 *Relação com a Internet*

Acerca do tempo de acesso à internet, Tamara passa muito tempo acessando a internet, principalmente no período da pandemia. Barbara utiliza a internet diariamente, como forma de trabalho e lazer, então seu nível de conexão é alto. Amanda tem perfil similar à Barbara e já registrou mais de 15 horas diárias conectada à internet. Sobre a forma como se conectam, Tamara utiliza o celular apenas, enquanto Barbara e Amanda utilizam tanto o celular quanto computador, com o tempo de utilização maior sendo nos celulares. Todas são usuárias de redes sociais, salientando-se Instagram, WhatsApp e Facebook. Eduarda passa em torno de 12 horas diárias conectada à internet.

4.3.3 *Hábitos de Compra*

A Tabela 2 resume os hábitos de compra das entrevistadas, considerando suas preferências de compras e quais modelos já praticaram, seja compra física ou digital, em brechós ou grupos em redes sociais.

Tabela 2 – Hábitos de Compra

	Barbara	Tamara	Eduarda	Amanda
Preferência de compra	Internet	Lojas físicas (brechós)	Internet	Lojas físicas
Compra em site	Sim	Sim	Sim	Não
Compra em aplicativo	Sim	Não	Sim	Não
Compra em brechó (loja física)	Sim	Sim	Sim	Não
Compra em brechó (online) ou grupos online de roupas usadas	Sim	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

Barbara compra as roupas sempre pela internet, e não se importa com provas e experimentar a roupa antes de usá-la, acha mais prático apenas comprar. Tamara tem uma explícita preferência por roupas usadas, pois, segundo ela, consegue-se comprar roupas de boa qualidade no brechó, a um preço vantajoso. Eduarda também é adepta de roupas usadas, mas acha melhor comprar em grupos de Facebook do que em sites. Já Amanda gosta de comprar em lojas físicas, não usa a internet e não adquire roupas usadas.

Acerca das compras pela internet e suas vantagens e desvantagens, Tamara cita a vantagem de ter muitas possibilidades e de poder encontrar produtos de qualidade, enquanto o lado negativo é não poder experimentar a roupa. Para Barbara, o ponto positivo é o de poder comprar as roupas com calma e escolher, no entanto, o ponto negativo é a questão das cores, pois muitas vezes as cores que se vê online, pelo computador ou celular, não são as mesmas cores que se veem no produto de fato. Eduarda vê vantagens em termos de preços, e desvantagens por que não se pode experimentar e tocar o produto. Já Amanda, não gosta de compras online, pois já teve problemas e isso se reflete

no fato de ter preferência por comprar pessoalmente, mas reconhece a facilidade de escolha e entrega como pontos positivos.

4.3.4 Compras em Brechós e Sites de Consumo Colaborativo

Quando perguntadas sobre as experiências de compras em brechós físicos ou online, as respostas e as percepções foram variadas. Barbara já comprou em brechós online e físicos, e destacou que, atualmente, a curadoria dos brechós tem sido melhor, e que consegue encontrar peças muito boas por preços bem acessíveis. Tamara já realizou compras em brechós online, e também em grupos de Facebook conhecidos como “desapego”, onde as pessoas pegam suas roupas e anunciam para outras. Funciona como um brechó, mas com vários donos anunciando ao mesmo tempo. Eduarda já comprou em brechó online, mas prefere comprar em grupos de Facebook. Já Amanda, nunca comprou em brechó, porém costuma doar roupas a brechós, o que também configura a economia colaborativa, mas sem o cunho financeiro.

Por fim, quando perguntadas sobre o Enjoei e sua percepção, as respostas tenderam para um mesmo sentido de raciocínio. Para Tamara, o Enjoei é a melhor versão do brechó físico, pois ela encontra de tudo, quando, geralmente, no físico, achar as peças é mais difícil. Sobre a sua percepção, o melhor do Enjoei é a novidade, sempre há itens novos, e sempre tudo é muito fácil de achar, diferente dos grupos de Facebook, por exemplo, onde se não comprar na hora, dificilmente irá achar a peça novamente. Já Barbara conheceu o Enjoei através de amigos, já realizou compras lá. Citou a facilidade como ponto positivo, sobretudo para encontrar peças por valor baixo. Contudo, citou problemas com vendedores como uma experiência negativa. O enjoei funciona como uma ponte entre o vendedor e o comprador, intermediando quando há necessidade. Apesar de haver suporte, nos casos em que há divergências entre vendedor e comprador, a frequência em que esse tipo de problema ocorre é maior do que em lojas convencionais. Eduarda já utilizou o site Enjoei, mas prefere os grupos de Facebook. Para Amanda, que ainda não teve experiência

efetiva de compra no Enjoei, ela cita que verificou valores mais altos que em outros lugares, inviabilizando a compra de produtos através da plataforma.

5.0 CONCLUSÃO

O presente estudo trouxe à superfície diversos pontos referentes ao consumo de itens relacionados à compra coletiva, desde a compra e venda até a doação das peças de roupas.

Foram entrevistadas quatro consumidoras do mercado de roupas femininas, e todas de características e motivações de compras diferentes, o que gerou um relatório rico em diversidade de opiniões e motivações de compra, conforme analisado no capítulo anterior.

No que tange à compra de roupas usadas e de economia colaborativa, houve respostas destoantes, partindo do “eu sou viciada” até entrevistadas que não compram online ou em brechós.

No grupo entrevistado, 75% das consumidoras realizam compras em brechós físicos e online, além de empresas comuns do ramo, em especial a Renner, citada por todas as entrevistadas deste percentual. Ainda assim, houve relatos de problemas relacionados às compras por brechós.

Embora a tendência por este tipo de serviço de serviço tenha crescido, ainda há questões que podem impedir, dificultar ou inviabilizar as compras em brechós, principalmente no ambiente online. Neste ponto, cita-se a dificuldade em analisar a qualidade das peças sem o componente presencial e, além disto, a dificuldade de encontrar a numeração adequada, uma vez que os brechós não possuem muitas roupas de um mesmo modelo, já que eles são comercializados por pessoas físicas e não por empresas, portanto, não há um volume grande de oferta pela mesma pessoa.

Além disto, no geral, tanto os grupos quanto as plataformas trabalham em um ambiente de intermediação, o que pode gerar problemas e até mesmo desconfortos, já que não há uniformidade entre os vendedores e as negociações. Até mesmo na plataforma Enjoei, onde há maior respaldo e presença dos administradores, o negócio é feito entre as partes (embora só seja possível conversar após a compra realizada, contudo, não há como verificar a peça antes).

Já em relação aos aspectos positivos, as entrevistadas citaram a facilidade em encontrar peças, sobretudo de marcas famosas, a preços

acessíveis e em ótima qualidade de uso. E mesmo em casos onde a roupa não é de marca, o valor, geralmente abaixo do mercado, compensa, criando uma percepção de custo-benefício clara e vantajosa para elas.

Em relação ao referencial utilizado, existem vários pontos de interesse em relação às entrevistas realizadas.

Na amostra analisada, houve uma clara tendência de adesão à prática de consumo compartilhado, indo de encontro ao relatório produzido pela PwC, em exemplo, que demonstra o consumo colaborativo não como tendência, mas como uma prática de mercado ativa e que movimentava bilhões de reais anualmente.

Há, ainda, outros fatores que envolvem o processo decisório de compra e também o comportamento do consumidor, de acordo com a análise das entrevistas. O comportamento relacionado à percepção de economia financeira é o ponto mais visível no estudo, em conformidade com o estudo realizado Arruda, Bandeira, Da Silva e Rebouças (2016).

Contudo, é válido citar que, diferente do observado pelos autores, esta pesquisa não identificou um viés ambiental claro ao realizar as entrevistas. Em geral, o caráter ambiental vem em sequência ao econômico, o que não foi uma regra para esta amostra observada. Além disto, dentro de outras motivações, não houve, a princípio, demonstração de motivação hedônica, como cita Segundo Chagas e Aguiar (2020) em seu estudo.

No entanto, foi possível observar, em parte dos entrevistados, o caráter social no uso de roupas compartilhadas, mais especificamente, na doação, e não na compra. Conforme a análise dos resultados, há integrantes da amostra que também doam roupas e, mais do que isso, consomem em brechós que realizam doações. É comum que alguns brechós trabalhem em conjunto ou sejam gerenciados por ONGs, e parte dos valores convertidos são revertidos em doações. Segundo a análise do estudo, parte dos entrevistados citou este como um dos fatores para a compra em brechós, além dos demais benefícios citados.

É importante ressaltar que a compra de produtos compartilhados, em especial roupas, não segue os mesmos modelos e padrões do mercado convencional, o que gera uma necessidade constante de estudos e testes sobre

o tema. Além disto, como citado anteriormente, a amostra utilizada para este estudo é para demonstrar a viabilidade dos objetivos propostos e, portanto, é visível que os consumidores encaram o mercado de roupas usadas como benéfico, e que gera valor não apenas monetário, mas também social.

Não há, contudo, formas de generalizar este estudo, considerando o tamanho da amostra analisada. Portanto, indica-se que novos estudos e pesquisas sejam feitas na área, não apenas para mapear as mudanças sutis e profundas que este modelo de economia apresenta, como entender as motivações pelas quais os consumidores se motivam a participar deste modelo.

O atual trabalho foi desenvolvido com base em apenas 4 entrevistas, portanto, é necessário que haja maiores estudos sobre o tema, principalmente abordando mais perfis de consumidores, para verificar se o mesmo comportamento entre eles é identificado e, caso haja diferenças, definir quais são e de que forma afetam o consumo colaborativo.

Desta forma, este estudo entende que o consumo de roupas colaborativas, além de alcançar resultados econômicos, seja movimentando o mercado de roupas e gerando mais oportunidade de compras pelos consumidores, também alcança objetivos ambientais, pela “passagem” de roupas a terceiros, evitando seu descarte, como objetivos sociais, uma vez que parte da renda ou até mesmo parte das roupas são doadas.

6.0 BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; **Panorama do setor 2018**. Rio de Janeiro Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 11 de outubro. 2018.

ABIT. Têxtil e Confecção. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 07 nov. 2021.

AGENCIA BRASIL. **Banco Mundial eleva expectativa de crescimento econômico para o Brasil**. Brasília, 2021. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-10/banco-mundial-eleva-expectativa-de-crescimento-economico-do-brasil>>. Acesso 09 de outubro 2021.

ARRUDA, BANDEIRA, SILVA, REBOUÇAS. CONSUMO COLABORATIVO E VALORES PESSOAIS: O CASO DA BICICLETA COMPARTILHADA. **Brazilian Journal of Marketing - BJM**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 15, N. 5. Outubro/Dezembro. 2016.

BARBIERI, José Carlos. Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBIERI, Nathalia Navarro. **Consumo Colaborativo em uma Plataforma de Social Commerce: Estudo de Caso do Site de Compras e Vendas Enjoei**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

BBC. Compra coletiva de casas é o futuro da moradia? **G1 Economia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/06/compra-coletiva-de-casas-e-o-futuro-da-moradia.ghtml>>. Acesso em 14 nov. 2021.

BBC. Compra coletiva de casas é o futuro da moradia?. **G1 Economia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/06/compra-coletiva-de-casas-e-o-futuro-da-moradia.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2021

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Contemporary marketing. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BOTSMAN, Rachel. ROGERS, Roo. **O que é meu é cada vez mais seu**. Bookman Editora LTDA. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2If1TWEXrilC&oi=fnd&pg=PR1&dq=o+que+%C3%A9+meu,+%C3%A9+seu&ots=l-skkC4ITS&sig=L2tuSeBc8O7nTNsQRkXNbtC4_gg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 10 nov. 2021

CHAGAS, Gabrielle Maria de Oliveira; AGUIAR, Edvan Cruz. O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. RBTUR, São Paulo, 14 (3), p. 158-175, set./dez. 2020.

CNDL Brasil. **Economia compartilhada deixa 89% de seus usuários satisfeitos, revela estudo da CNDL/SPC Brasil**. CNDL, 22 ago. 2018. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/economia-compartilhada-deixa-89-de-seus-usuarios-satisfeitos-revela-estudo-da-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em 13 nov. 2021.

Diário do Comércio. Airbnb registra crescimento de 71% no País. **Diário do Comércio**, 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/airbnb-registra-crescimento-de-71-no-pais/>>. Acesso em 08 nov. 2021.

Durán-Sánchez, Amador; Álvarez-García, José; del Río-Rama, María de la Cruz; Maldonado-Erazo, Claudia Patricia. **ECONOMÍA COLABORATIVA: ANÁLISIS**

DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN REVISTAS ACADÉMICAS **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 7, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 1-20. Sindicato das Secretárias(os) do Estado de São Paulo. São Paulo, Brasil.

Enjoei. Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em 28 out. 2021

FREITAS, Cássio Stedetn de, PETRINI, Maira de Cássia, SILVEIRA, Lislene Mello da. “**DESVENDANDO O CONSUMO COLABORATIVO: UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA**”. CLAV 2016. 9th Latin American Retail Conference.

FREITAS, Rafaela Chaves. COSTA, Ramon Bezerra. OS BRECHÓS DE INSTAGRAM E A ECONOMIA DA CONFIANÇA. Interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**. e-Com, Belo Horizonte, v. 12, nº 2, 2º semestre de 2019.

Garcia, Sheila Farias Alves; Cagnin, Bruna Carolina; Zanette, Maria Carolina. **O DESCARTE SOB A ÓTICA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO: PRÁTICAS COLABORATIVAS E A FORMAÇÃO DO EU ESTENDIDO**. CLAV 2016. 9th Latin American Retail Conference.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Indicadores conjunturais 2017**. Rio de Janeiro, 2018 Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/indicadores.php>>. Acesso em: 09 de outubro. 2018.

INSTITUTO AKATU. **DESCOBRINDO O CONSUMIDOR CONSCIENTE**. Rio de Janeiro, 2018 Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/19-Pesquisa7.pdf>>. Acesso em: 05 de outubro. 2018.

KOTLER, P. – Administração de Marketing – 10ª Ed. 7ª reimpressão. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo:

Prentice Hall, 2000. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MACHADO, Maria Amália Dutra; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; BOLLICK, Laura Chiatonne; BRAGAGNOLO Gabriela. **Muito Além da Busca do Tesouro: Relacionando as Dimensões e Motivações da Compra de Roupas de Segunda-mão.** FGV CLAV 2017.

MELLO, Ana Clara Camardella. **"Enjoei da Pandemia": uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social.** Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ. 2021.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis - PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação.** Brasília: MMA, 2014. 164 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Manual de atenção a mulher climatério.** Rio de Janeiro, 2018 Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/manual_atencao_mulher_climaterio_menopausa.pdf>. Acesso em: 06 de outubro. 2018.

PAIXÃO, Claudia Resem; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **CONSUMO COLABORATIVO: TENDÊNCIA DE CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO E NEGÓCIOS NO MERCADO DIGITAL DE PRODUTOS USADOS.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.

PASDIORA, Maria Alice; BREI, Vinicius Andrade. **A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil.**

PAVITT, K. (1984). Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, 13:343–373.

PINTO, Marcelo de Rezende; ZAMPIER, Ronan Leandro; ANJOS, Patricia Daniela Souza dos; ÁSSIMOS, Bruno Medeiros. **NAS TEIAS DA (RE)SIGNIFICAÇÃO: A VIDA SOCIAL DAS ROUPAS E A DINAMICIDADE DO MERCADO DE SEGUNDA MÃO**. Revista Gestão e Desenvolvimento. RGD | v. 18 | n. 1 | p. 148-171 | jan./abr. 2021.

Ribeiro, Renato. **Entenda o que é economia colaborativa e como aplicá-la**. IUGU, 15 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.iugu.com/blog/o-que-e-economia-colaborativa>>. Acesso em 12 nov. 2021.

VALE, Ciro de Souza. **A PRÁTICA DA REUTILIZAÇÃO NAS SOCIEDADES OCIDENTAIS DA ATUALIDADE: UMA PESQUISA SOBRE O COMÉRCIO DE ROUPAS USADAS NA CIDADE DE JUIZ DE FORA**. Principia, Juiz de Fora, v. 15, p. 65-72, jan./dez. 2011.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. Comportamento do Consumidor; Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VALLE, Nathália Dalla; MENEZES, Daniela Callegaro de. **Motivações e Envolvimento no Consumo Colaborativo de Vestuário por Usuários das Plataformas da Internet**. ENGEMA. FEAUSP, 2014.