



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade de Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

IZAURA LUCENA GADIOLI

MOTIVAÇÃO DE USUÁRIOS DE BAZARES E BRECHÓS NO DISTRITO FEDERAL

**Brasília - DF
2019**

IZAURA LUCENA GADIOLI

**MOTIVAÇÃO DOS USUÁRIOS DE BAZARES E BRECHÓS NO
DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Prof^a. Dra. Clarissa Lima

Brasília, DF
2019

IZAURA LUCENA GADIOLI

**MOTIVAÇÃO DE USUÁRIOS DE BAZARES E BRECHÓS NO
DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Izaura Lucena Gadioli

Dra. Clarissa Lima
Professora-Orientadora

Dra. Evelyn Seligmann Feitosa
Professora-Examinadora

Me.Charles Dayler Silva de Almeida
Professor-Examinador

Brasília, 05 de julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, sempre e primeiramente, a Deus, que me permitiu viver o sonho de estudar na UnB. Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram e fizeram tudo por mim. Durante esses oito anos de UnB muitas coisas aconteceram e se não fossem os meus pais, talvez eu tivesse desistido. Eles são meus alicerces. Agradeço às minhas irmãs, minhas aliadas, que mesmo em meio à divergências não soltaram a minha mão e me ajudam a continuar, sempre. Agradeço ao meu filho, Miguel, a maior e mais amável surpresa da minha vida, que, sem dúvidas, foi meu principal combustível durante o tempo de graduação. Não foi fácil conciliar maternidade precoce e universidade, mas ele foi, e é, a minha maior motivação. Agradeço ao meu amor e melhor amigo, Nicholas, que segurou minha mão na reta final e me fez acreditar ainda mais em mim e no meu poder. Agradeço aos meus familiares que sempre se mostraram dispostos a me ajudar com o meu filho para eu prosseguir na caminhada da minha graduação. Vocês foram, e são, essenciais. Agradeço ao pai do Miguel João Marcos, que foi meu maior incentivador à trocar de curso, então, se estou me formando em Administração é por causa dele também. Agradeço às minhas amigas, em especial à Jacque, que esteve comigo, se não em todos, na maioria dos meus dias difíceis e comemorou todas as vitórias comigo. Agradeço à minha psicóloga Sheila, que foi uma grande responsável da minha evolução como pessoa e também como acadêmica, que me incentiva a buscar sempre o meu melhor. E, por último, mas não menos importante, agradeço à minha professora orientadora, Clarissa Lima, que me ajudou e motivou desde o início. Agradeço à todos os professores do corpo docente da Faculdade de Administração da Universidade de Brasília.

Do fundo do meu coração, muito obrigada! Vocês fazem parte dessa vitória, afinal, sem vocês teria sido muito difícil! Obrigada!

Dedico este trabalho ao meu avô Gilson, que tinha como um dos sonhos ver todos os netos formados. Infelizmente ele não conseguiu me esperar, mas tenho certeza que está assistindo tudo lá de cima.

Resumo

O mercado de roupas e acessórios usados vem se expandido cada vez mais nos últimos anos, a partir da ideia de adquirir peças a um bom custo-benefício e também a partir da difusão do pensamento de preservação ambiental e sustentabilidade. Além disso, os brechós são vistos como lugares que carregam uma identidade, onde é possível encontrar roupas e acessórios usados e dotados de personalidade. Dessa forma, esta pesquisa se propõe a analisar a motivação dos usuários de bazares e brechós, a fim de identificar os tipos de mercados de roupas e acessórios usados mais usuais e como a consciência ambiental influencia durante o processo de decisão de compra. Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários e os resultados foram obtidos a partir do software MYMCDA-C, embasado na metodologia de Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para o posicionamento de bazares e brechós que atuam na região do Distrito Federal, bem como identificar o quanto a consciência ambiental pode influenciar no processo decisório dos usuários.

Palavras-chave: Moda; sustentabilidade; consciência ambiental; brechó; roupa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reconhecimento da Necessidade.....	15
Figura 2: Sequência de desenvolvimento da pesquisa.....	19
Figura 3: Fórmula utilizada no cálculo amostral.....	20
Figura 4: Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança.....	21
Figura 5: Processo Decisório sob a perspectiva do método MCDA-C.....	22
Figura 6: Gráfico Gênero.....	29
Figura 7: Gráfico Faixa Etária.....	30
Figura 8: Gráfico renda Média Familiar.....	30
Figura 9: Gráfico Grau de Instrução.....	31
Figura 10: Gráfico “Utilização de Bazares e Brechós”	31
Figura 11: Resultado do Critério “Satisfação de Compra e Venda de Usados”.....	33
Figura 12: Resultado do Critério “Contribuição Ambiental”	35
Figura 13: Resultado do Critério “Customização das Peças”.....	37
Figura 14: Resultado do Critério “Trocas e Compras”	38
Figura 15: Resultado do Critério “Consignação”	40
Figura 16: Resultado do Critério “Guarda-roupa Compartilhado”	42
Figura 17: Resultado do Critério “Descarte Consciente e Doação”	43
Figura 18: Resumo da percepção por critério e global final.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz Semântica do Critério “Satisfação de Compra e Venda de Usados”	34
Tabela 2: Matriz Semântica do Critério “Contribuição Ambiental”	46
Tabela 3: Matriz Semântica do Critério “Customização das Peças”	37
Tabela 4: Matriz Semântica do Critério “Trocas e Compras”	39
Tabela 5: Matriz Semântica do Critério “Consignação”	41
Tabela 6: Matriz Semântica do Critério “Guarda-roupa Compartilhado”	42
Tabela 7: Matriz Semântica do Critério “Descarte Consciente e Doação”	44
Tabela 8: Matriz Semântica do desempenho médio final da relevância dos critérios apresentados durante o processo de decisão de utilização de bazares e brechós	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Critérios e Subcritérios de avaliação e suas respectivas taxas de contribuição.....	26
Quadro 2 - Objetivos propostos e respectivos resultados.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo Geral.....	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Justificativa.....	10
2 REFERENCIAL TERÓRICO.....	11
2.1 Consciência Ambiental e Consumo Sustentável.....	11
2.2 Comportamento do Consumidor.....	13
2.3 Conceito de Moda e Moda Consciente	15
2.4 Origem do Mercado de Roupas de Acessórios Usados.....	17
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	19
3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa.....	19
3.2 População e Amostra.....	20
3.3 Estruturação do MCDA-C.....	21
3.3.1 Fundamentos do Modelo MCDA-C.....	22
3.3.2 Arcabouço Teórico do Método.....	23
3.3.2.1 Usabilidade.....	23
3.3.2.2 Benchmarkin.....	23
3.3.2.3 Teoria Construtivista.....	23
3.3.2.4 Brainstorming.....	24
3.3.2.5 Grupo Focal.....	24
3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa.....	24
3.3.4 Pontos de Vista Elementares (PVE's).....	26
3.3.5 Consolidação dos PVF's e Taxas de Contribuição.....	26
3.3.6 Construção dos Descritores.....	28
3.3.7 Definição do Nível de Esforço.....	28
3.4 Procedimento de Coleta e Análise de Dados.....	28
3.4.1 Identificação do Período e Local da Coleta.....	28
3.4.2 Inserção dos Dados no Software (MyMCDA-C)	29
4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS.....	30
4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos.....	30

4.1.1	Gênero.....	30
4.1.2	Faixa Etária.....	30
4.1.3	Renda Média Familiar.....	31
4.1.4	Grau de Instrução.....	31
4.2	Caracterização dos Usuários.....	32
4.3	Análise dos Critérios.....	33
4.3.1	Satisfação de Compra e Venda de Usados.....	33
4.3.2	Contribuição Ambiental.....	35
4.3.3	Customização das Peças.....	37
4.3.4	Trocas e Compras.....	39
4.3.5	Consignação das Peças.....	40
4.3.6	Guarda-roupa Compartilhado.....	42
4.3.7	Descarte Consciente e Doação.....	44
4.3.8	Desempenho Final.....	45
4.4	Alcance dos Objetivos da Pesquisa.....	47
5	CONCLUSÃO.....	48
5.1	Limitações e Recomendações de Trabalhos Futuros.....	49
6	REFERÊNCIAS.....	51

1. Introdução

O mercado de usados é, atualmente, bastante comum, podendo-se encontrar bazares e brechós de diversos tipos. Existem bazares de luxo, com peças de grifes, bazares com peças pré-selecionadas, podendo ou não serem de marcas famosas, e os brechós online, que atualmente são os mais comuns de se encontrarem, devido à acessibilidade que esse tipo de serviço oferece, principalmente para o gestor do negócio.

No Brasil esse mercado vem crescendo substancialmente durante os últimos anos, uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas mostra que entre os anos de 2007 a 2012 cresceu em 210% no Brasil (SEBRAE, 2014). Isso se deu não apenas por conta da crise econômica, que diminuiu o poder de compra do brasileiro, mas também, devido ao aumento da conscientização sobre sustentabilidade por parte da população.

As questões ambientais vem ganhando cada vez mais espaço nos debates, a partir do crescimento da população e do esgotamento dos recursos naturais devido a seu uso desenfreado. A partir daí o ser humano vê-se obrigado a rever as suas práticas de produção e o uso dos recursos naturais.

O mercado da moda é detém grande parte da economia e das exportações ao redor do mundo e também no Brasil (Cietto, 2017). Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial, a produção da cadeia têxtil atingiu, em 2014, cerca de R\$ 126 bilhões, o que equivale a cerca de 6,5% do valor total da economia brasileira, abrangendo 16,9% de empregos gerados pela produção industrial (IEMI, 2015).

As *fast fashions* são um exemplo claro a produção em massa. Com o intuito de seguir as principais tendências e atingir uma grande parcela da população, tendem a produzir em alta escala, muitas vezes utilizando mão de obra escrava, para diminuir os custos de produção, e criar produtos que possam ser vendidos a um preço mais acessível, estimulando, conseqüentemente, o consumo desenfreado (Fletcher, 2008).

Em contrapartida às chamadas *fast fashions* surgiu o movimento chamado *slow fashion*, que tem por objetivo, basicamente, promover a conscientização sobre o consumo e as formas de produção dentro do mundo da moda, levando o consumidor a dar maior valor ao produto

devido seu processo de produção, sua matéria prima e qualidade, fazendo com que o consumidor crie uma conexão com o produto (Miranda, 2014).

Dentro do mundo *fashion* o conceito de moda consciente e moda sustentável vem ganhando cada vez mais destaque. Porém, apesar de terem um sentido bastante parecido, seus significados são diferentes (Bueno, 2017).

Como colocado por Bueno (2017) a moda sustentável é aquela que se preocupa com o impacto direto que a produção de roupas e acessórios podem causar ao meio ambiente, a partir dos materiais e meios usados na sua fabricação, buscando utilizar matérias primas que não contribuem para o impacto ambiental. Já a moda consciente é aquela que parte do consumidor, buscando diminuir o consumo desenfreado, optando por peças que durem mais tempo ou peças usadas, visando diminuir os impactos socioambientais causados na produção.

A consciência socioambiental vem crescendo cada vez mais entre as pessoas e, por isso, movimentos e discursos com cunho sustentáveis estão tendo mais espaço na sociedade. Em contrapartida, por ser algo relativamente novo dentro da indústria e por ter práticas que agregam valor às empresas, o consumo desse tipo de produto muitas vezes não é acessível dentro do contexto socioeconômico brasileiro.

A partir desse paralelo, busca-se entender o porquê da escolha por parte dos usuários de produtos usados, estabelecendo uma relação entre a consciência ambiental dos mesmos. Coloca-se o termo usuário, pois abrange tanto compradores, como vendedores e fornecedores de bazares e brechós.

Qual seria a real motivação dos usuários de bazares e brechós?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar o processo decisório para a utilização de bazares e brechós a partir das tendências que esse mercado oferece, bem como da ótica de sustentabilidade.

1.2 Objetivos Específicos

- Verificar o nível de consciência ambiental do consumidor.
- Caracterizar os fatores que motivam a utilização de bazares e brechós.
- Identificar o modelo de mercado mais utilizado.

1.3 Justificativa

O mercado de peças usadas vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Dados do SEBRAE apontam que entre os anos de 2007 e 2012 houve um crescimento de 210% nesse nicho de mercado. Em contrapartida, em pesquisa apresentada pelo Ministério do Meio Ambiente em 2012, o brasileiro está se mostrando cada vez mais interessado às questões ambientais e se sentindo parte integrante do meio ambiente.

Desse modo o presente trabalho busca entender o principal fator motivador por parte dos usuários do mercado de roupas usadas, buscando um paralelo com o nível de conscientização ambiental e o conhecimento sobre sustentabilidade da amostra de usuários.

A escolha do tema se dá a partir do interesse da autora sobre o segmento do mercado de roupas e acessórios usados, bem como a contribuição para a produção acadêmica acerca do tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a fundamentação teórica desta pesquisa, este capítulo destina-se a apresentar a revisão de literatura de assuntos relevantes que se relacionam com o objeto deste trabalho.

2.1 Consciência Ambiental e Consumo Sustentável

A preocupação com o meio ambiente emergiu entre os debates mundiais durante a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, na Suécia, em 1972, onde foi criada uma agenda com 19 princípios que orientaram as bases para a agenda ambiental da ONU.

O relatório de Brundtland de 1987, "Our *Common Future*" (Nosso Futuro Comum), apresentado pela *World Commission on Environment and Development* (WCED), coloca que o conceito de desenvolvimento sustentável está pautado em não prejudicar ao satisfazer as necessidades futuras enquanto satisfaz-se as necessidades atuais.

A preocupação em alinhar o desenvolvimento socioeconômico e preservação dos recursos naturais foi apresentada, de fato, pela comunidade política apenas em 1992 durante Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, usualmente conhecida como Rio-92 ou Eco-92, no estado do Rio de Janeiro.

Um evento como a II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento pode, deve e precisa ser visto por muitos ângulos. Cada um deles revelará um pedaço da história e ajudará a entender nuances e minúcias importantes para a apreensão das grandes questões globais. A chamada Eco-92 tem história e desdobramentos importantes dos pontos de vista científico, diplomático, político, social e da comunicação. (WASHINGTON, 1992, p. 79)

Diante do crescente debate sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, um dos temas que vem ganhando força nesse cenário é o de consumo consciente, uma vez que o nosso consumo reflete diretamente nossas práticas diárias.

O conceito de consumo sustentável está diretamente atrelado ao de sustentabilidade. Sachs (1992) afirma que o desenvolvimento sustentável é pautado por três pilares: relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, devendo haver equilíbrio entre os três.

Para Mance (2002), um consumidor sustentável deve considerar, além de vantagens econômicas, como preço e qualidade, o impacto que o produto pode causar aos que estão envolvidos em sua produção, bem como o impacto ao meio ambiente.

Silva ([entre 2009 e 20016], p. 03 *apud* SACHS, 2008, p. 36), afirma que “o desenvolvimento sustentável impõe a consideração de critérios de sustentabilidades social e ambiental e de viabilidade econômica. Apenas as soluções que considerem esses três elementos, isto é, que promovam o crescimento econômico com impactos positivos em termos sociais e ambientais, mereceriam a denominação de desenvolvimento”

Dessa forma, o consumo consciente transforma o ato de consumir em uma prática de cidadania e, mais do que isso, em estilo de vida. Para que o consumo se dê de forma consciente, o produto não pode gerar grande impacto no meio ambiente, na sociedade ou na saúde. Por isso, é importante estar a par sobre o ciclo de vida do produto, ou seja, desde a sua produção até o seu descarte.

O Ministério do Meio Ambiente define o conceito de consumo consciente da seguinte forma:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas” (MMA, 2013).

Partindo para outra perspectiva, o consumo sustentável é pautado por “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental” (COOPER 2002).

Além da definição de consumo sustentável, existe também a definição de Consumo Verde, que inclui, também, o impacto da decisão de compra do consumidor no ambiente, optando por produtos que não agridam o meio ambiente. Dessa forma, Capellini (2007) destaca que, nesse conceito, o consumidor dá preferência por produtos e empresas e não somente por consumir ou não consumir.

Segundo o Instituto Akatu (2013) entende-se como consumo consciente a avaliação e reflexão sobre os impactos gerados a partir das escolhas de consumo, bem como as formas que buscam minimizar os impactos negativos, maximizando os impactos positivos sobre si, a sociedade, o meio ambiente e a economia.

Já o consumo sustentável não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais, mas implica necessariamente em uma

redução do consumo (GOMES, GORNI, DREHER 2011), diferentemente do consumo consciente que não traz a debate a questão da diminuição do consumo, mas apenas a escolha por produtos que sigam normas éticas ambiental e socialmente desde a sua produção até o seu descarte.

2.2 Comportamento do Consumidor

A partir do estudo do comportamento do consumidor, pretende-se entender a maneira como o consumidor se relaciona com o produto ou serviço, desde a sua percepção sobre a necessidade que o leva a comprar até o momento de decidir, de fato, realizar a compra. É um estudo de suma importância para as organizações, uma vez que as permite entender melhor os desejos e necessidades do seu público alvo, para melhor satisfazê-los (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Kotler e Keller (2006) embasa o seu estudo sobre o comportamento do consumidor a partir do estudo de Maslow sobre as necessidades do ser humano e afirma que o consumidor recebe e filtra seus estímulos de consumo através de fontes comerciais, como propagandas e ações de marketing e de fontes pessoais, baseadas em suas percepções e vivências pessoais.

Para Solomon (2011), o estudo do comportamento do consumidor permite às organizações entender a forma que a sociedade consome, desde o momento em que compram ou descartam produtos a fim de satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor, como objeto de estudo, é fundamental para o sucesso de uma organização, uma vez que é a partir daí que a tomada de decisão pode-se tornar mais assertiva e bem-sucedida (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Rosa (2009) compartilha que o consumidor espera que a organização entregue a ele não apenas um produto ou um serviço, mas também conforto social e psicológico, uma vez que estes podem se tornar facilitadores das relações sociais, dessa forma a relação entre consumidor e organização vai além da compra e venda.

Fatores como cultura, classe social e fatores sociais são considerados essenciais na análise do comportamento do consumidor, uma vez que suas crenças e valores advindos da sua

cultura, a influência recebida das relações sociais sobre a sua percepção sobre o mundo e sua classe social tem influência direta sobre as decisões de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor, segundo Churchill e Peter (2003) visa compreender a decisão de compra de certos produtos e não de outros. Dessa forma, profissionais de marketing estudam pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e os fatores que influenciam suas mudanças.

Os estudos do comportamento do consumidor não se restringem mais em apenas analisar escolhas racionais, onde são consideradas funcionalidades do produto, tendo sido ampliado para os diversos aspectos multidisciplinares, fantasias e emoções, assim como colocam Hirschman e Holbrook (1982).

Em suma, pode-se dizer que características como idade, estilo de vida, personalidade, condição econômica e outros fatores psicológicos orientam, mesmo que inconscientemente, o comportamento de compra, que pode ser resumido da seguinte forma: necessidade e percepção do produto; análise e informação do produto e da imagem da empresa; avaliação das opções no mercado; processo de decisão de compra e o pós compra.

Dessa forma, segundo Kotler (2000), o processo de decisão de compra compreende algumas etapas como reconhecimento da necessidade e busca da informação, avaliação das alternativas, compra e pós compra. Esse processo se dá, principalmente, em compras caras e complexas e que envolvem maior participação.

A primeira etapa para a decisão de compra é o reconhecimento da necessidade ou do problema, onde, segundo Churchill e Peter (2003), o consumidor identifica um problema a ser resolvido ou, simplesmente, satisfazer uma necessidade, podendo esses dois fatores terem sido gerados de forma interna ou externa, onde fatores internos são definidos a partir de necessidades físicas, fisiológicas ou psicológicas e fatores externos como propagandas, que desencadeiam no consumidor a necessidade ou o problema, assim como colocado por Sheth, Mittal e Newman (2001).

A Figura 1 ilustra os fatores que estão atrelados ao reconhecimento de uma necessidade:

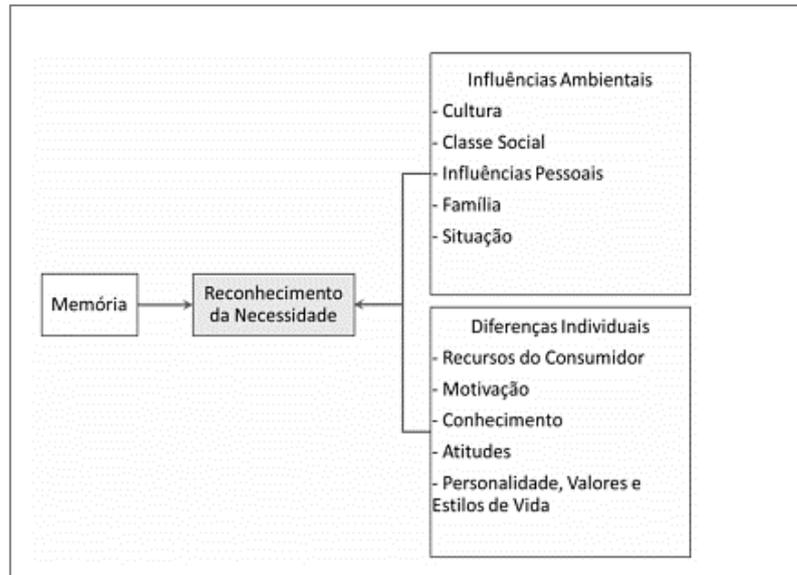


Figura 1 – Reconhecimento da Necessidade
 Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.75).

Outra etapa para o processo de decisão de compra é a busca por informação, onde o consumidor apanha informações sobre o produto ou serviço desejado para atender sua necessidade ou problema. Segundo Shet, Mittal e Newman (2001) as fontes de informação podem ser empresariais e não empresariais, onde a primeira é fornecida pela própria empresa e a segunda é caracterizada, principalmente, por opiniões espontâneas a respeito do produto ou serviço.

A busca por informações leva o consumidor a escolher alternativas que mais lhe agradam, dessa forma, para Blackwell, Miniard e Engel (2008) o consumidor estreita suas alternativas a partir da percepção do que mais lhe agrada em determinado produto ou serviço, para, então, prosseguir a decisão de compra.

Segundo Kotler (2000) a intenção de outras pessoas sobre a intenção de compra e fatores externos podem influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor, assim como, fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

2.3 Conceito de Moda e Moda Consciente

A vestimenta pode dizer muito sobre alguém. A moda pode ser utilizada para transmitir uma mensagem de forma não verbal sobre o que uma pessoa ou determinado grupo pensa, como se posiciona perante a sociedade ou até mesmo suas ideologias.

A palavra Moda tem sua origem no latim, que significa *modus*, e seu surgimento se deu ao final da Idade Média, onde, segundo Lipovetsky (1987), foi possível perceber a diferença entre vestimentas femininas e masculinas, marcando uma era de pequenas mudanças, podendo caracterizar o início da moda, contextualizado pela ruptura ideológica e cultural entre o homem e os valores tradicionais da época.

O surgimento da moda foi marcado pela ruptura ideológica e cultural entre o indivíduo e os valores tradicionais da época, dessa forma, a moda pode expressar os valores, costumes e os hábitos da sociedade em um determinado período de tempo, podendo até ser definida como um fenômeno sociocultural. Para Rech (2002) um produto pode ser considerado do mercado da moda quando se atrela criação, qualidade, ergonomia, aparência e preço.

O conceito de moda pode ser pautado em dois sentidos, sendo o primeiro considerado mais amplo, onde se consideram “as transformações periódicas efetuadas nos diversos setores da atividade social, na política, na religião, na ciência, na estética”; e um outro sentido onde as mudanças ocorrem no estilo pessoal (Souza 1987).

Assim como colocado por Cietta (2017) o mercado da moda é um dos que mais movimentam a economia e as exportações. Um grande exemplo da movimentação do mercado moda são as *fast fashions*, que, segundo Fletcher (2008), o fenômeno é por natureza um sistema de resposta rápida que encoraja a descartabilidade.

Em contrapartida às *fast fashions* surgiu, em 2008, a *slow fashion*, segundo Miranda (2014), com Kate Fletcher, que se inspirou no movimento *slow food* para pautar o seu conceito, o qual defende que é preciso ter uma relação de maior consciência com o consumo, valorizando as maneiras de produção, para que se consiga atribuir o devido valor ao produto.

A preocupação da moda com o meio ambiente se deu em meados do século XX, como colocado por Almeida (2018), a partir de movimentos da agricultura orgânica e outras correntes que partilham da sua filosofia.

O impacto da produção de matérias-primas em grande escala marcou a preocupação durante a década de 1980, como coloca Berlim (2012), foi então onde começou a surgir a produção de algodão orgânico e as primeiras confecções de roupas consideradas ecológicas.

Dessa forma, entende-se que Moda Consciente parte do consumidor em adquirir uma nova percepção sobre o consumo, buscando por peças que durem mais tempo e optando por maneiras de descarte onde a peça possa ser reaproveitada ou consertada, além de prezar por modos de produção que agridam menos o meio ambiente, como por exemplo, materiais orgânicos.

2.4 Origem do Mercado de Roupas de Acessórios Usados

Os bazares e brechós são considerados lugares com uma grande variedade de estilos de peças, desde coisas muito antigas à acessórios de luxo modernos. Sendo um lugar de comercialização de artigos usados, os bazares e brechós abrigam peças que podem carregar consigo um grande valor sentimental e cultural.

Como colocado por Guiot e Roux (2010), bazares, mercados de segunda mão e antiquários, que antes eram vistos de uma forma marginal, tornou-se tanto nos Estados Unidos, como na Europa, bastante relevante, reconhecido como lugares de revenda e reciclagem.

O conceito de brechó, segundo Duarte (2012), são lugares para a comercialização de peças usadas consideradas antigas ou fora de moda ou que não atendem mais os desejos dos seus donos e que vem se tornando cada vez mais popular diante do público que tem como filosofia o consumo consciente, embasado na reciclagem e o controle do descarte no mercado da moda.

Desde o período colonial observa-se a presença do mercado de usados na civilização, porém tendo presença significativa apenas após o crescimento do capitalismo, na transição entre os séculos XIX e XX, mas tendo visibilidade global de fato apenas na segunda metade do século XX.

A data exata do surgimento desse tipo de mercado é desconhecida, mas estima-se que seu surgimento tenha sido na Europa, mais precisamente na Inglaterra, em Londres, a partir de feiras de antiguidades que atraíam pessoas interessadas em adquirir produtos diferentes das lojas convencionais (DUTRA; MIRANDA, 2013).

Para Crane (2000) essas feiras possibilitaram que jovens estudantes de artes e integrantes da cultura das ruas pudessem encontrar vestimentas e acessórios diferentes, além de possibilitar aos jovens estilistas comercializar seus designers.

Da mesma forma como o surgimento global, não existe uma data exata para o surgimento desse tipo de mercado no Brasil, mas estima-se que tenha ocorrido ao final do século XIX, quando, de acordo com Dutra e Miranda (2013), um comerciante português abriu uma loja de produtos usados.

Assim como a maioria dos mercados, o de usados não existe em uma tendência global, sofrendo variações de aceitação e representatividade diferentes em cada país, havendo, dessa forma, distribuição seletiva das roupas. Hansen (2004) afirma que países da África, por exemplo, recebem as roupas de qualidade inferior à América Latina, que por sua vez recebe roupas de qualidade inferior às do Japão.

Em países mais desenvolvidos é comum a presença de brechós, sendo uma atividade visionária e legalizada, como acontece nos Estados Unidos e Canadá com as *thrift shop* e *thrift store*, que se caracterizam por serem lojas de objetos usados, onde a receita é direcionada à obras de caridade.

O mercado de roupas e acessórios usados em bazares e brechós era visto com maus olhos perante os consumidores, caracterizando um local onde eram vendidos artigos velhos e ultrapassados. Já hoje em dia, com as quebras desses paradigmas, os bazares e brechós são vistos como um local onde se encontram peças diferentes, exclusivas e que podem atender ao estilo único do seu público.

A busca pela identidade e personalidades únicas colaboram de forma significativa para o crescimento de bazares e brechós, uma vez que estes abarcam peças exclusivas com uma grande carga de personalidade, a partir de roupas antigas, atualmente chamadas de *vintage*, que “basicamente é o ‘oficialmente antigo’ e de boa qualidade” (Frattin, 2011).

Dessa forma, bazares e brechós estão em seu apogeu, vendendo não apenas roupas carregadas de personalidade e estilo próprio, mas também um conceito, o qual agrega, além do diferente e exclusivo, também o consumo consciente.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção será apresentada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos geral e específico desta pesquisa, a fim de que o resultado se torne efetivo, confiável e satisfatório.

Para a fundamentação teórica do estudo foi realizado, primeiramente, uma revisão bibliográfica através de literatura científica, a fim de relacionar o que já foi escrito com o tema a ser pesquisado, assim como sugerido por Marconi e Lakatos (2007). A Figura 2 identifica as etapas que envolveram a realização desta pesquisa:

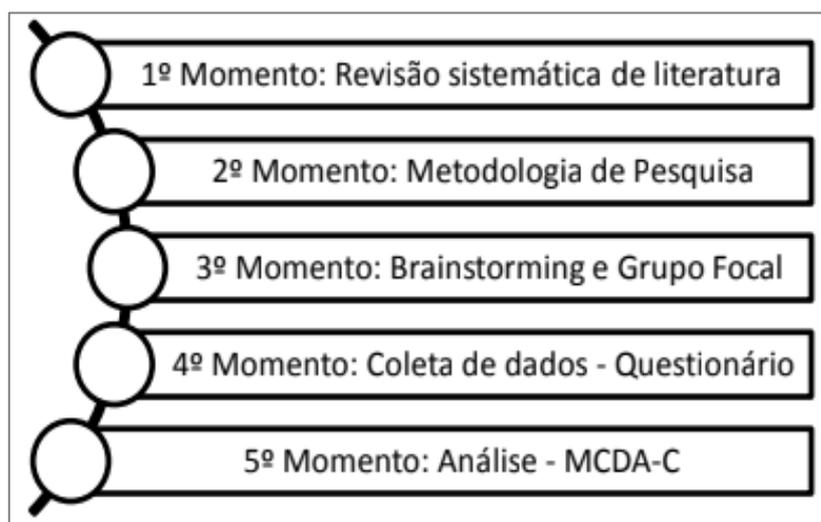


Figura 2 – Sequência de desenvolvimento da pesquisa
Fonte: MOURA, 2018

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

Assim como proposto por Zikmund et. al (2009), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever características de objetos, eventos ou situações. Dessa forma, a presente pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que busca compreender e descrever a motivação dos cidadãos em utilizar bazares e brechós.

Por ser uma pesquisa de caráter descritivo, aceita-se que tenha abordagem tanto qualitativa como quantitativa. Pode-se considerar a abordagem qualitativa por ter como principal foco a percepção dos envolvidos quanto ao tema estudado, assim como proposto por Santos (2000). Já o caráter quantitativo se dá a partir do resultado, o qual é coletado a partir de dados numéricos, onde não sofrem intervenção do pesquisador, tendo este o papel de analisar e interpretar os dados, assim como coloca Denscombe (2014).

Dessa forma, este estudo é caracterizado como quali-quanti. O caráter qualitativo se dá pela definição dos critérios para a coleta de dados, a qual foi realizada através de questionários, para verificar a percepção dos envolvidos. Já o caráter quantitativo se dá pois para avaliar os dados foi utilizado um método matemático, através de uma ferramenta de análise multicritério.

Sendo assim, a coleta de dados foi realizada através de questionários, que, segundo Marconi e Lakatos (2003), são um conjunto de perguntas respondidas sem a presença do respondente. Os questionários são capazes de atingir uma grande quantidade de respondentes, sendo de extrema importância a presença de um texto justificando a pesquisa e alertando sobre a importância das respostas.

3.2 População e Amostra

A população do estudo é composta por pessoas que utilizam bazares e brechós no Distrito Federal. Emprega-se, aqui, o termo “utilizar” uma vez que pode se referir tanto a pessoas que vendem, como pessoas que compram. Para Stevenson (1981) população ou universo podem ser definidos como todos os componentes de um determinado grupo.

Dada a amplitude do conceito de população, Stevenson (1981) propõe a utilização do processo de amostragem, a qual representa apenas uma parcela do grupo, onde os resultados podem ser generalizados para o todo sem a necessidade de investigar um por um. Mesmo com uma parcela de dados reduzidas em relação à população, é comprovado matematicamente a garantia do processo amostral, conforme coloca Fricke, Battisti e Corrente (2009), pois é possível definir a margem de erro e o nível de confiança da amostra.

Para determinar a amostra, foi utilizada a calculadora desenvolvida por Santos (2010).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 3 – Fórmula utilizada no cálculo amostral

Fonte: SANTOS (2010)

Na fórmula ilustrada na figura 3, “n” representa a amostra desejada, “N” representa a população, “Z” a variável normal padronizada associada ao nível de confiança, “p” a verdadeira probabilidade do evento e “e” indica o erro amostral.

Não existem números que comprovem a população média de comerciantes de bazares e brechós, dessa forma, será utilizado como população para esta pesquisa a população economicamente ativa do Distrito Federal. Segundo dados do GDF, de acordo com o DIEESE (2015) existem 1.534.000 pessoas que integram a população economicamente ativa no a DF.

A partir da fórmula apresentada na imagem acima, com um nível de confiança de 95% e erro amostral de 10%, a amostra mínima para esta pesquisa foi de 97 pessoas. E para esta pesquisa foi utilizada uma amostra de 115 pessoas.

Foi comprovado, através de regressões matemáticas no trabalho de Rodrigues (2014), que não havia mudança na mediana para amostras entre 155 e 500 respondentes, sendo gerado os mesmos 95% de intervalo de confiança dentro desse número de amostra, conforme observado na Figura 4.

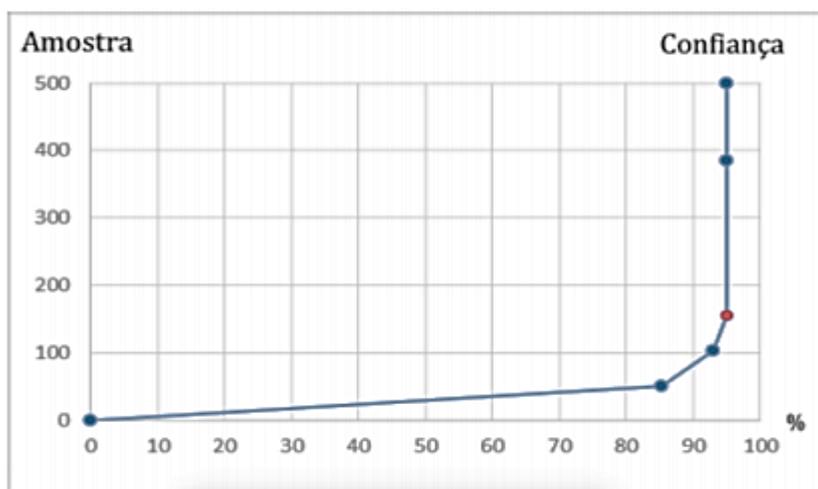


Figura 4 – Amostra Aleatória Simples e Percentual de Confiança
Fonte Modificada: Regazzi (2003), Santos (2015) e Rodrigues (2014).

A Figura 4 mostra a relação entre amostra e percentual de confiança, dessa forma, o ponto vermelho representa uma amostra de 155 pessoas com percentual de confiança de 95%, que se mantém inalterado conforme a amostra vai aumentando.

3.3 Estruturação do MCDA-C

Nesse tópico será apresentado como se dá a coleta de dados na Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista, bem como seus fundamentos e conceitos mais importantes.

3.3.1 Fundamentos do Modelo MCDA-C

A Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista apoia a análise de dados de situações complexas, as quais englobam indicadores qualitativos e quantitativos diferentes. Essa metodologia teve início na década de 70 e de acordo com Dutra et al. (2007) apoia a tomada de decisão com base em múltiplos critérios, buscando a melhor solução dentro das necessidades e limitações apresentadas no modelo.

A Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão apresenta a sua importância para o processo de tomada de decisão, uma vez que transforma dados qualitativos em quantitativos a partir de um software especializado e critérios e subcritérios adequados a cada pesquisa, considerando diversas informações para a tomada de decisões.

A Figura 5 ilustra o panorama geral das fases da pesquisa com a Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão.

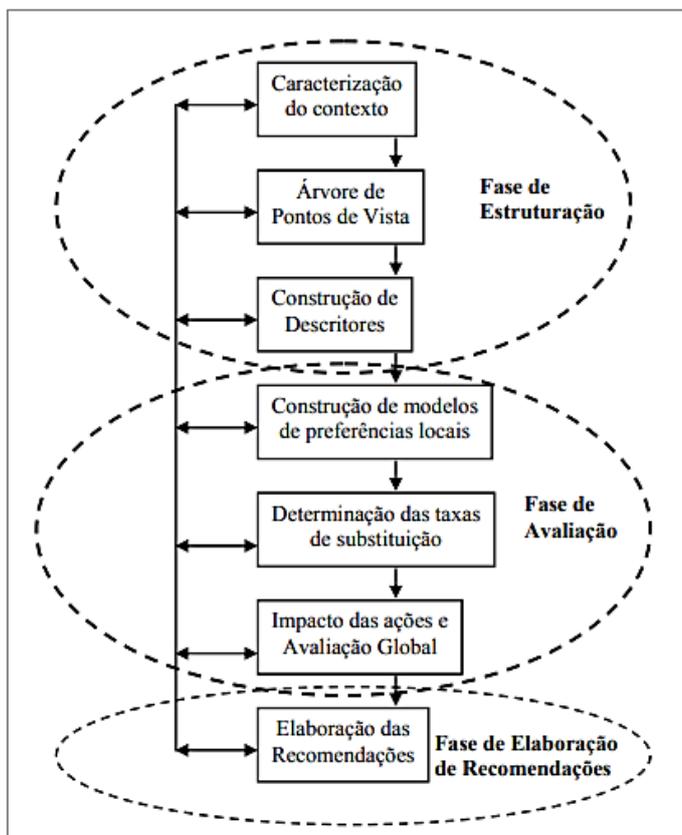


Figura 5 – Processo Decisório sob a perspectiva do método MCDA-C
Fonte Modificada: Dutra (1998)

A partir da ilustração representada pela Figura 5 é possível perceber que o modelo MCDA-C apresenta três fases principais, cada uma com atividades distintas, que vão desde a estruturação do problema até a apresentação dos resultados.

3.3.2 Arcabouço Teórico do Método

A Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista é pautada em alguns conceitos importantes e necessários para a sua melhor compreensão. Nesse tópico serão abordados esses conceitos, que são de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa.

3.3.2.1 Usabilidade

Usabilidade pode ser definida como a percepção da qualidade do usuário ao interagir com um produto ou serviço, assim como definido por Dias (2007). Dessa forma, a usabilidade é a principal característica para mensurar o que será necessário para que um produto ou um serviço seja aceito.

3.3.2.2 Benchmarking

Benchmarking pode ser definido como o processo de comparação de diversos fatores para a melhoria dos desempenhos de uma organização. Essa comparação pode ser feita entre empresas ou dentro de uma mesma empresa, desde que os objetos a serem comparados sejam equivalentes e tenham coerência. Para Spendolini (1992) o benchmarking pode ser caracterizado como um processo contínuo e sistematizado.

Dentro da metodologia MCDA-C o benchmarking é utilizado, pois busca os melhores desempenhos para que os objetivos estabelecidos sejam alcançados a partir de uma análise mais ampla e profunda de um conjunto de soluções possíveis.

3.3.2.3 Teoria Construtivista

A teoria construtivista, segundo Brown (2005) é processo de adquirir e transmitir conhecimento a partir da troca de experiências com colegas e especialistas sobre determinado tema, através de análises, debates e críticas.

3.3.2.4 Brainstorming

Brainstorming, em tradução literal significa “tempestade de ideias” e consiste em uma reunião de pessoas dispostas a resolver determinado problema, a partir de ideias sem pré-julgamentos de todos os integrantes.

Para Rodrigues (2014), o brainstorming tem como objetivo principal angariar o maior número possível de ideias a partir a reunião de decisores ou representantes do tema estudado e suas respectivas opiniões. Na MCDA-C são necessários a realização de, no mínimo, três brainstormings com, no mínimo 2 pessoas especialistas no assunto, para que os dados sejam válidos.

3.3.2.5 Grupo Focal

O grupo focal tem por objetivo validar os dados colhidos no brainstorming, a partir da visão de especialistas no assunto, sendo considerado por Morgan (1997) um dos principais métodos da pesquisa qualitativa. Na fase do grupo focal são apresentados e definidos os pontos de vista fundamentais, as taxas de contribuição e os pesos de cada questão. Para que o grupo focal seja de fato válido é necessário que haja, pelo menos, 5 pessoas especialistas presentes.

3.3.3 Rótulo e Atores da Pesquisa

O primeiro passo para a estruturação da pesquisa é a definição do rótulo, que consiste na apresentação do problema da pesquisa, no caso deste estudo é motivação ao utilizar bazares e brechós.

O rótulo, segundo Rodrigues (2014), deve ser definido a fim de orientar os resultados do problema de pesquisa, dando direcionamento ao trabalho, dessa forma, deve ser o mais claro e objetivo possível, a fim de que todas as etapas da pesquisa possam ser cumpridas em conformidade.

Os atores da pesquisa são as pessoas que possuem afinidade e estão em contato com o tema estudado, tendo legitimidade para interferir nos processos e decisões, assim como colocado por Ensslin et al (2010).

Sendo assim, os atores são definidos como: facilitadores, decisores, representantes e agidos, onde o facilitador é quem está dirigindo a pesquisa; os decisores são os tomadores de

decisão sobre o assunto pesquisado, ou seja, os gestores das cadeias de produção; os representantes são as pessoas delegadas pelos decisores para representá-los e, por fim, os agidos são os usuários, no caso desta pesquisa, de bazares e brechós.

3.3.4 Pontos de Vista Elementares (PVE's)

Segundo Ensslin et al. (2010), os Pontos de Vista Elementares são elementos primários de avaliação, considerados mais importantes dentro do contexto da pesquisa.

Após a definição do rótulo da pesquisa, dos atores e a partir da construção do referencial teórico foram realizados quatro brainstormings com pessoas que tivessem tido alguma experiência com bazares e brechós ou que tinham afinidade com o tema, a fim de extrair o máximo de ideias para a construção dos pontos de vistas elementares (PVE).

Após os quatro brainstormings foram consolidados sete pontos de vista elementares, conforme discriminado abaixo:

- Satisfação de Vendas de Usados
- Contribuição Ambiental
- Customização das Peças
- Trocas e Compras
- Consignação
- Guarda-roupa Compartilhado
- Descarte Consciente/Doação

3.3.5 Consolidação dos PVF's e Taxas de Contribuição

Para que os pontos de vista elementares (PVE) fossem transformados em pontos de vista fundamentais (PVF), foi realizado o grupo focal com gestores e tomadores de decisões do nicho de mercado de peças usadas, para que pudesse se adequar de forma apropriada ao objeto de pesquisa e se transformar em elementos que fomentam as questões finais para a pesquisa.

Durante o grupo focal os pontos de vista elementares foram transformados em Pontos de vista Fundamentais (PVF's) sem alteração, segundo o confronto de ideias entre os atores, a partir da intermediação do facilitador.

Após a validação dos pontos de vista fundamentais, são avaliados, então, os sub PVF's, a partir da correlação de cada um dentro do grupo que lhe representa. Consolidados dos sub PVF's, foram definidas, então, as respectivas taxas de contribuição, que é dado em percentual, e tem por objetivo elucidar o quanto cada PVF e sub PVF é considerado relevante para o usuário, a partir da ótica dos gestores presentes no Grupo Focal. A soma das taxas de

contribuição dos sub PVF's deve totalizar 100% dentro de cada grupo, bem como a soma dos PVF's.

As taxas de contribuição dos Pontos de Vista Fundamentais e dos Sub Pontos de Vista Fundamentais se encontram no Quadro 1.

PVF's	Sub PVF's
Satisfação de venda de usados (20%)	Oportunidade de oferecer peças exclusivas (30%)
	Manter no guarda-roupa apenas o essencial (10%)
	Desacelerar a produção de novos produtos (10%)
Contribuição Ambiental (15%)	Obter recursos financeiros a partir da venda de bens em desuso (50%)
	Valor da marca - Shopping MAMo - Shopping Meio Ambiente & Moda (40%)
	Valor ambiental do produto - Comportamento ambiental do consumidor (35%)
	Valor ambiental do produto - Contribuição da moda para o meio ambiente (25%)
Customização (10%)	Transformar algo antigo em algo novo e exclusivo (45%)
	Agregar valor ao produto por ser algo, muitas vezes, feito a mão (customizado) (55%)
Trocas e Compras (15%)	Oportunidade de adquirir peças de luxo a um preço acessível (30%)
	Satisfação do consumidor ao adquirir peças usadas (20%)
	Utilizar a sua mercadoria usada como moeda de troca (30%)
Consignação (15%)	Estimula economia colaborativa (20%)
	Garantir a definição do preço pelo parceiro (30%)
	Baixa necessidade de capital de giro (50%)
Guarda Roupas Compartilhado (15%)	Agrregação de valor sentimental da peça (20%)
	Aumento das variedades de peças - Manter peças dentro da tendência da moda no guarda-roupa (70%)
	Diferentes visões da moda - Ter um guarda roupa com poucas peças novas (30%)
	Ter um lugar próprio especializado em receber roupas usadas para o descarte (30%)
Descarte Consciente/Doação (10%)	Redução do descarte final (20%)
	Transformar peças que poderiam ser jogadas fora (ex: tapete de retalhos) (20%)
	Dar a segurança para o fornecedor de que o produto deixado terá a destinação correta (30%)

Quadro 1 – Critérios e Subcritérios de avaliação e suas respectivas taxas de contribuição.

Fonte: Autora (2018)

3.3.6 Construção dos Descritores

Após a definição dos PVF's, dos sub PVF's e das taxas de contribuição, foram definidos os descritores, que segundo Belton e Stewart (2002) são definidos como os níveis de satisfação ou desejável pela empresa, de acordo com os decisores.

Os descritores também podem ser definidos, segundo Ensslin et al. (2010), como escalas ordinais que representam a preferência dos atores da pesquisa e viabilizam a mensuração dos pontos de vistas ao que está sendo avaliado.

Os descritores desta pesquisa foram definidos entre Muito Significativo (S1), Significativo (S2), Pouco Significativo (S3), Indiferente (S4) e Insignificativo (S5). Onde muito significativo sugere algo que faz muito sentido para o respondente e insignificativo sugere algo que não faz nenhum sentido.

3.3.7 Definição do Nível de Esforço

Com os descritores estabelecidos, foram definidos os níveis de esforços de cada critério e subcritério. O nível de esforço pode ser definido, basicamente, como o empenho que um critério ou subcritério terá para mudar do nível que está para um outro nível, geralmente acima do seu, ou seja, para atingir seu ponto ótimo e tornar-se relevante a partir da percepção dos usuários.

3.4 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

Essa etapa aconteceu depois da construção dos descritores e dos níveis de esforço e nessa pesquisa caracterizou-se pela elaboração de um questionário contendo 22 questões avaliativas elaboradas a partir dos critérios e subcritérios definidos. Além das questões avaliativas foram coletados alguns dados demográficos, a fim de delimitar o perfil dos usuários e complementar a pesquisa.

O questionário busca coletar os dados de maior importância segundo a visão de cada respondente, no caso desta pesquisa, durante a decisão de compra em bazares e brechós.

3.4.1 Identificação do Período e Local da Coleta

O questionário foi publicado para os respondentes de forma online, na plataforma Google Forms, durante o período do mês de Abril de 2019, para ser respondido de acordo com

a disponibilidade de cada respondente, sendo a única restrição a experiência de utilização de bazares e brechós ter acontecido dentro do Distrito Federal.

3.4.2 Inserção dos Dados no Software (MyMCDA-C

Para que se tivesse uma melhor visualização dos dados, foi realizada a tabulação dos dados, onde foi encontrada a mediana, que permite visualizar o nível de impacto dos respondentes, de acordo com Rodrigues (2014).

Posteriormente os dados foram lançados no *software* MyMCDA-C, juntamente com as principais informações, como as taxas de contribuição, os níveis de esforços de cada critério e subcritério e os descritores. Após o lançamento e processamento dos dados, o *software* entrega os resultados em forma de gráfico, com uma tabela para interpretação.

4. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Essa seção tem por objetivo apresentar os resultados da coleta de dados a partir da percepção dos usuários, elucidando os critérios e subcritérios apresentados anteriormente, bem como os dados sociodemográficos e a forma de utilização de bazares e brechós, sendo compra e/ou venda.

4.1 Análise dos Dados Sociodemográficos

Para que análise dos resultados se desse de forma mais clara e com o intuito de aprimorar a pesquisa foram observados quatro dados sociodemográficos, sendo eles gênero, faixa etária, renda média familiar e grau de instrução, que serão apresentados a seguir.

4.1.1 Gênero

A Figura 6 corresponde ao gráfico que corresponde ao proporcional de respondentes que se consideram entre os gêneros masculino e feminino. Como é possível observar, a maioria das respondentes se consideram do gênero feminino, classificando 91,2% do total da amostra.

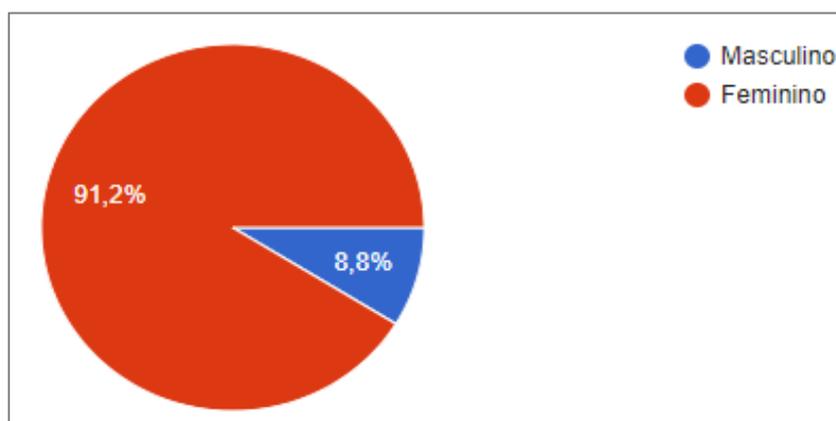


Figura 6 – Gráfico Gênero

Fonte: Autora (2019)

4.1.2 Faixa Etária

A partir da análise da Figura 7, é possível perceber que a maior parte da amostra encontra-se na faixa etária entre 18 e 25 anos (44%) e as duas com menos representatividade foram com menos de 18 anos, com apenas um respondente, e com mais de 55 anos, caracterizando 8,8% da amostra.

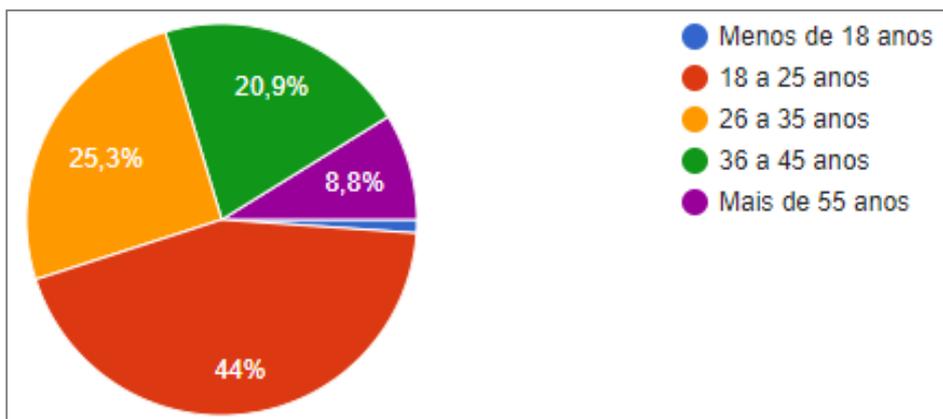


Figura 7 – Gráfico Faixa Etária
Fonte: Autora (2019)

4.1.3 Renda Média Familiar

Outro dado analisado foi a renda média familiar, que teve como base o salário mínimo vigente no ano presente, de R\$ 998,00. Conforme a Figura 8, observa-se que a maior parte da amostra possui renda média familiar acima de R\$ 6.000,00, bastante acima da renda média familiar do Distrito Federal, onde, segundo o IBGE (2018) estava na média de R\$ 2.460,00.

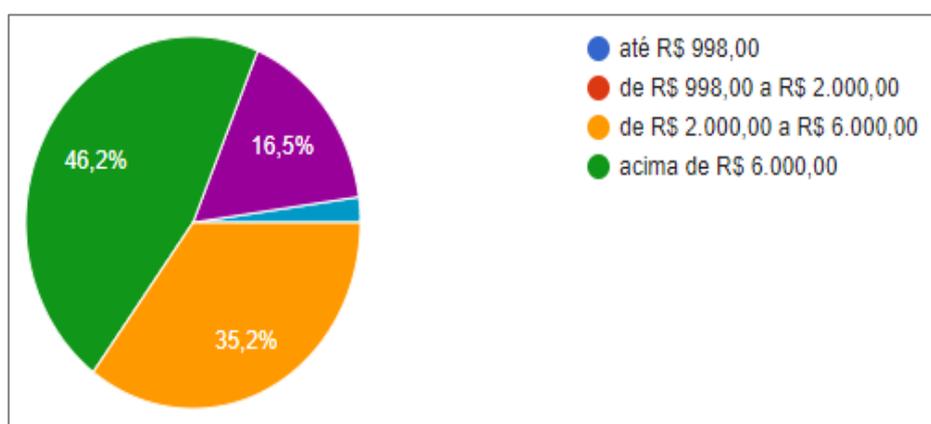


Figura 8 – Gráfico Renda Média Familiar
Fonte: Autora (2019)

4.1.4 Grau de Instrução

O último dado sociodemográfico analisado foi o grau de instrução, a partir dos níveis de escolaridade fundamental, médio, graduação e pós-graduação, conforme mostrado na Figura 9.

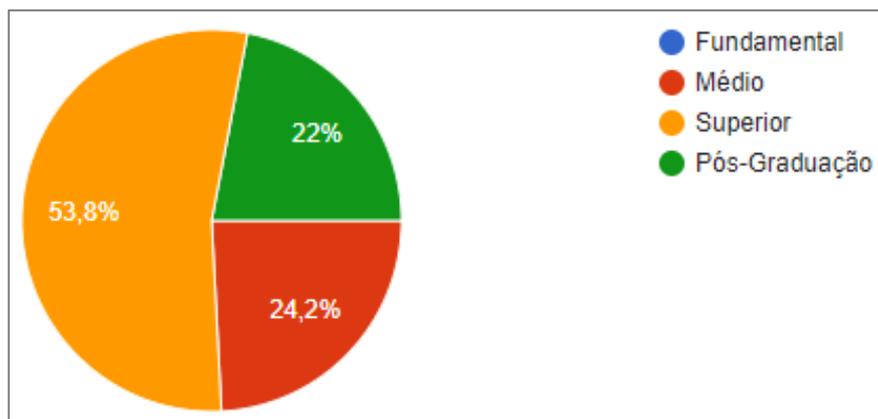


Figura 9 – Gráfico Grau de Instrução

Fonte: Autora (2019)

O nível superior obteve 53,8% das respostas, enquanto que o nível fundamental não obteve nenhuma, ou seja, nenhum respondente possui apenas esse nível de instrução. A alta porcentagem dos respondentes com nível superior e médio pode ser determinada significativamente pela quantidade de respondentes entre 18 e 25 anos, idade em que se completa o ensino médio e superior.

4.2 Caracterização dos Usuários

Para que a pesquisa tivesse maior precisão ao atingir aos objetivos, foi analisado também a utilização dos usuários, enquanto os que utilizam apenas para comprar, os que utilizam apenas para vender e os que utilizam tanto para comprar como para vender.

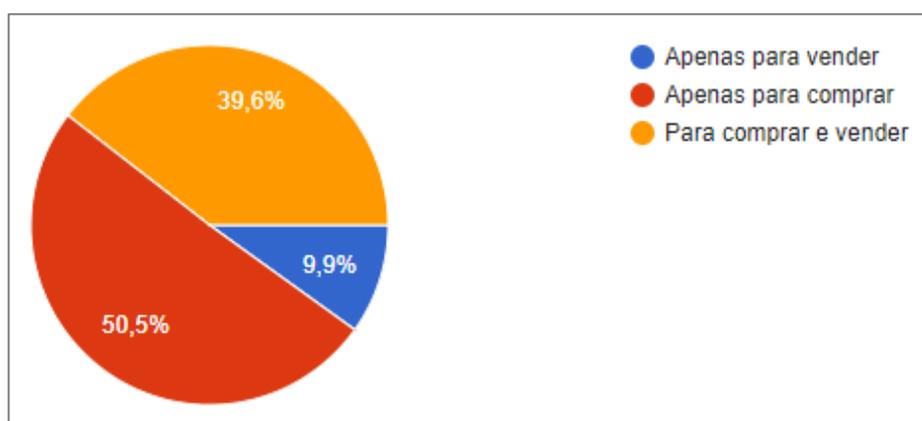


Figura 10 – Gráfico “Utilização de Bazares e Brechós”

Fonte: Autora (2019)

Em relação à utilização dos bazares e brechós, a amostra apresentou-se bem dividida entre compradores e vendedores. Os usuários que utilizam esse mercado apenas para compra compreendem 50,5% da amostra e o restante está dividido entre os que utilizam apenas para

vender (9,9%) e os que utilizam para compra e para venda (39,6%). Dessa forma, é possível notar que a grande maioria utiliza os bazares e brechós, principalmente, para comprar.

4.3 Análise dos Critérios

A seguir, serão apresentados sete critérios, dos quais três representam tendências de mercados de roupas e acessórios usados. Os critérios foram avaliados a partir da relevância percebida pelos usuários e foram definidos, a partir do grupo focal, pois abrangem o mercado de bazares e brechós, possibilitando melhores resultados para os objetivos da pesquisa.

Os resultados serão apresentados a partir de gráficos, gerados para cada critério, apresentando o resultado individual de cada subcritério e ao final o resultado global do critério. A linha vermelha indica o nível percebido pelos usuários respondentes, enquanto a linha azul representa o nível máximo e a linha laranja representa o nível mínimo de aceitação. Os gráficos foram gerados a partir do *software* MyMCDA-C, embasado pelo método MCDAC, apresentados na metodologia deste trabalho. O referencial teórico contribuiu para a interpretação de cada critério analisado.

4.3.1 Satisfação de Compra e Venda de Usados

O primeiro critério analisado é “Satisfação de Compra e Venda de Usados”, que se refere, assim como o nome diz, sobre a sensação dos usuários enquanto compradores e/ou vendedores de bazares de brechós, a partir de quatro subcritérios apresentados abaixo:

- 1.1 - Oportunidade de Oferecer peças exclusivas;
- 1.2 - Manter no guarda-roupa apenas o essencial;
- 1.3 - Desacelerar a produção de novos produtos;
- 1.4 - Obter recursos financeiros a partir da venda de bens em desuso;

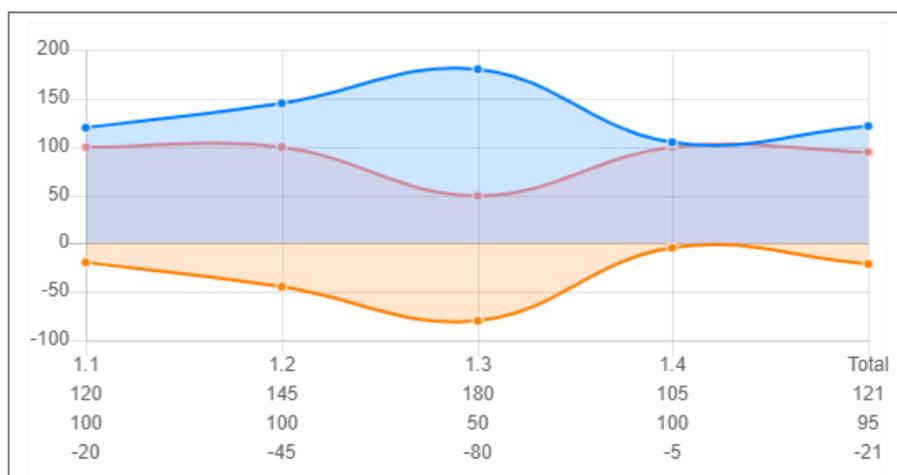


Figura 11 – Resultado do Critério “Satisfação de Compra e Venda de Usados”
 Fonte: Autora (2019)

Durante o grupo focal, foi definido pelos decisores, que este critério teria o menor nível de esforço, ou seja, é o que menos precisa de ações para chegar a um nível ótimo de aceitação pelos usuários.

Assim como mencionado anteriormente, a linha vermelha mostra a percepção dos usuários respondentes, a linha azul mostra os pontos ótimos e a linha laranja o mínimo desejado, dessa forma, é possível perceber que o subcritério “1.4 Obter recursos a partir da venda de bens em de bens em desuso” se encontra a apenas cinco pontos de distância do seu ponto ótimo, mostrando que é o subcritério que precisa de menor esforço para se tornar relevante ao usuário.

Em contrapartida, o subcritério “Desacelerar a produção de novos produtos” se encontra a 130 pontos de diferença do seu ponto ótimo, o que significa que este critério precisará de maior esforço, em relação aos outros deste critério, para se tornar relevante para o consumidor.

Bazares e brechós, assim como citado anteriormente, são lugares onde se vendem roupas usadas que estão fora de moda ou não estão mais no gosto de seus proprietários (Duarte, 2012). A partir dessa premissa, é possível interpretar o subcritério percebido pelos usuários e avaliado como menor esforço. Dessa forma, a maior parte dos usuários procuram bazares e brechós como, principalmente, uma fonte de recursos.

O subcritério “Oportunidade de oferecer peças exclusivas” teve uma relevâncias percebida de 100 pontos, estando a apenas 20 pontos do seu nível máximo. Já o subcritério “Manter no guarda-roupa apenas o essencial” apresentou relevância percebida de 100 pontos, enquanto seu ponto máximo caracteriza 145 pontos, apresentando um esforço de 45 pontos.

A análise geral deste critério apresenta um total percebido de 95 pontos, tendo o seu máximo 121 pontos e seu mínimo -21 pontos, dessa forma, de modo geral, esse critério precisa de um esforço de aproximadamente 21,5% para chegar ao seu ponto máximo, conforme mostra o quadro abaixo:

Tabela 1 – Matriz Semântica do Critério “Satisfação de Compra e Venda de Usados”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	121	
Significativo	100	95
Pouco significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-21	

Fonte: Autora (2019)

A percepção dos usuários em relação ao critério “Satisfação de venda de usados” permeia entre pouco significativo e significativo, mas por estar mais próximo à escala de valor 100 (significativo), entende-se que a percepção dos usuários em relação a esse critério é relevante.

4.3.2 Contribuição Ambiental

O segundo critério avaliado é de “Contribuição ambiental”, com o intuito de avaliar o quanto a consciência ambiental dos usuários pode interferir durante o processo de decisão de utilizar bazares e brechós, a partir de três critérios citados a seguir:

2.1 - Valor da marca

2.2 - Valor ambiental do produto - Comportamento ambiental do consumidor

2.3 - Valor ambiental do produto - Contribuição da moda para o meio ambiente

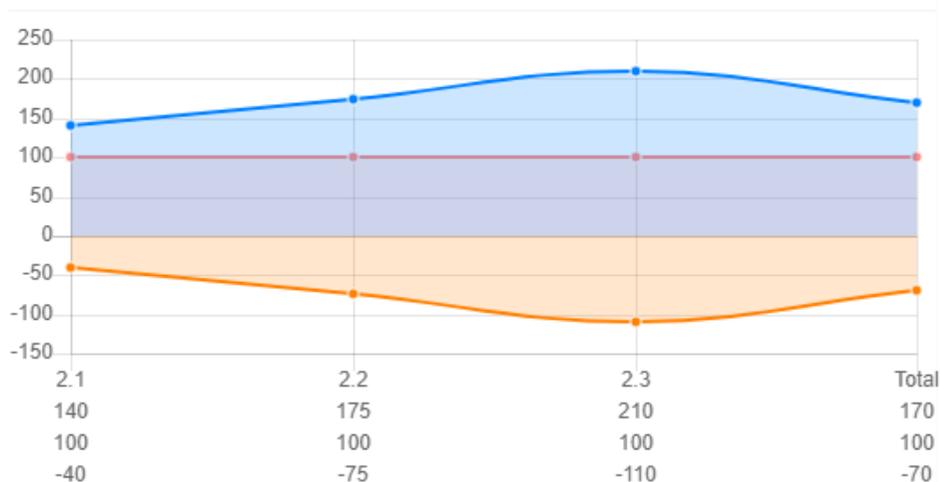


Figura 12 – Resultado do Critério “Contribuição Ambiental”

Fonte: Autora (2019)

Durante o grupo focal, definiu-se esse critério com o maior nível de esforço, ou seja, o que precisaria de maior esforço para chegar a um nível bom de aceitação entre os usuários. A partir da análise da Figura 12 pode-se perceber que este critério possui uma percepção linear, onde todos os subcritérios apresentam a mesma importância (100 pontos), segundo a percepção dos usuários, representada pela linha vermelha.

O subcritério “Valor ambiental do produto - Contribuição da moda para o meio ambiente”, apresenta um ponto ótimo de 210 pontos, dessa forma, para que esse subcritério atinja tal ponto seria necessário um esforço de 110%, fazendo com que este tenha o maior esforço deste critério.

Os subcritérios “Valor da marca” e “Valor ambiental do produto - Comportamento ambiental do consumidor” apresentam um ponto ótimo de 140 e 175, respectivamente, sendo o primeiro o subcritério com menor esforço.

Assim como citado anteriormente, segundo Mance (2002), um consumidor sustentável deve considerar, além de vantagens econômicas, como preço e qualidade, a preservação do meio ambiente e o impacto que o produto consumido pode causar. Dessa forma, pode-se entender que o subcritério “Valor da marca” marcou o menor nível de esforço, pois ao assumir uma posição responsável, uma marca agrega valor, atraindo a visibilidade dos usuários.

A análise global da percepção dos usuários em relação a esse critério apresenta-se conforme mostrado no quadro abaixo:

Tabela 2 – Matriz Semântica do Critério “Contribuição Ambiental”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	170	
Significativo	100	100
Pouco significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-70	

Fonte: Autora (2019)

Conforme mostrado pelo quadro acima, o critério “Contribuição Ambiental”, teve o seu ponto máximo e mínimo marcando, 170 pontos e -70 pontos, respectivamente, e 100 como total da relevância percebida, classificando-se como “Significativa”, mostrando-se como um ponto relevante.

Apesar de mostrar-se relevante para o usuário e marcar cinco pontos a mais que o critério anterior “Satisfação de compra e venda de usados”, é importante destacar que, para atingir seu ponto ótimo, este critério precisaria de um esforço maior. Ainda assim, pode-se considerar esse resultado como satisfatório, lembrando que isso pode ser devido, também, aos movimentos relacionados ao consumo sustentável que estão emergindo atualmente.

4.3.3 Customização das Peças

O critério “Customização das Peças” avalia o quanto os usuários achariam importante modificar peças, podendo transformar algo usado em um produto novo, agregando valor ao produto.

Este critério foi classificado, dentre os sete avaliados, como o segundo que necessitava de maior esforço para se tornar relevante, e para isso foi avaliado a partir de dois subcritérios:

3.1 - Transformar algo antigo em algo novo e exclusivo

3.2 - Agregar valor ao produto por ser algo, muitas vezes, feito a mão

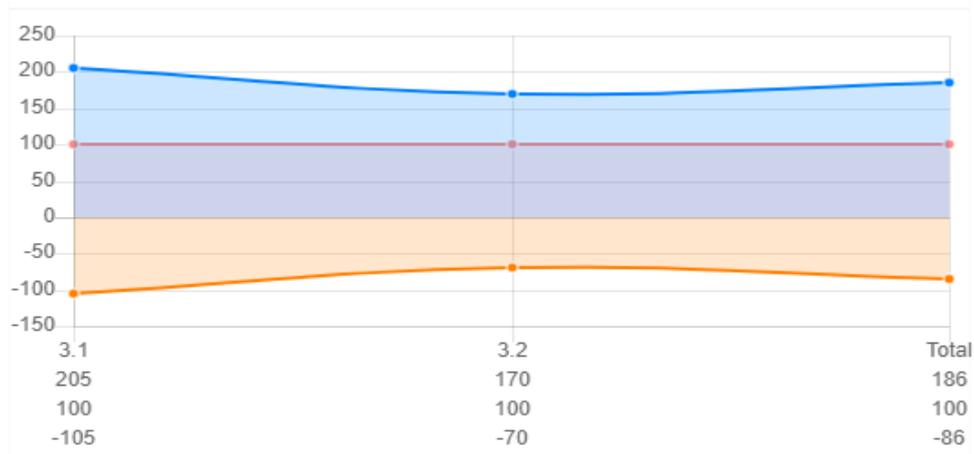


Figura 13 – Resultado do Critério “Customização das Peças”

Fonte: Autora (2019)

A linha vermelha, que mostra a percepção dos usuários em relação a este critério, é linear, como mostrado na imagem acima, ou seja, para os usuários os dois critérios se mostraram com relevância igual.

Em contrapartida, a linha azul, que mostra o ponto ótimo para cada subcritério, está diferente para cada um deles. Dessa forma, o subcritério “Transformar algo antigo em algo novo e exclusivo” é o que necessita de maior esforço, uma vez que precisaria subir 105 pontos para atingir seu ponto ótimo (205 pontos). Já o subcritério “Agregar valor ao produto por ser algo, muitas vezes, feito a mão” precisaria de uma melhora de 70 pontos.

Tabela 3 – Matriz Semântica do Critério “Customização das Peças”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	186	
Significativo	100	100
Pouco significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-86	

Fonte: Autora (2019)

Endente-se, a partir da análise global do critério, como mostrado no quadro acima, que percepção do usuário, de forma geral para este critério, mostrou-se significativa, marcando 100 pontos na escala, o que expõe a relevância deste critério para os usuários.

O resultado da percepção dos usuários deve-se, não isoladamente, ao fato da filosofia da moda consciente, que busca dar uma nova destinação aos produtos que estão em desuso, com o intuito de diminuir o descarte de resíduos, assim como dito anteriormente.

4.3.4 Trocas e Compras

O quarto critério a ser analisado é “Trocas e Compras”, que se refere à duas tendências de mercado de roupas e acessórios usados, a de troca, onde o produto se torna a moeda principal, podendo trocá-lo por algo de valor semelhante, e a de compra, a prática mais usual, onde os produtos usados são colocados à venda. Este critério será avaliado partir de quatro subcritérios:

- 4.1 - Oportunidade de adquirir peças de luxo a um preço acessível
- 4.2 - Satisfação do consumidor ao adquirir peças usadas
- 4.3 - Utilizar a sua mercadoria usada como moeda de troca
- 4.4 - Estimular economia colaborativa

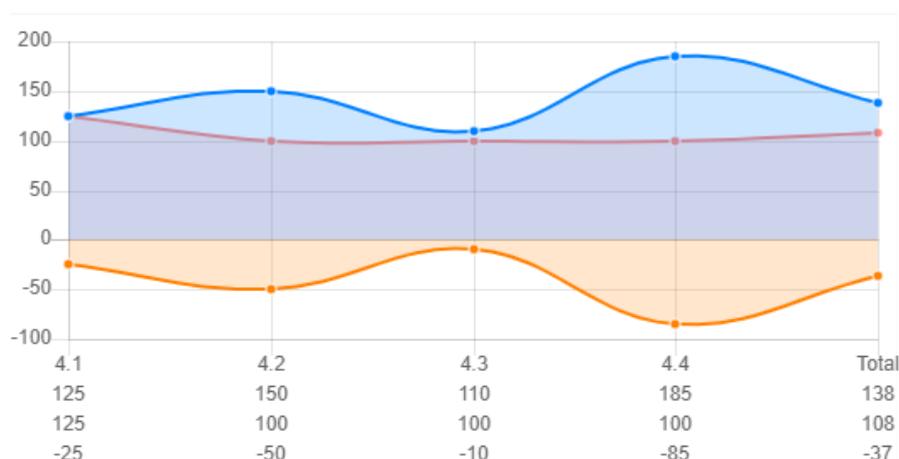


Figura 14 – Resultado do Critério “Trocas e Compras”

Fonte: Autora (2019)

Este critério foi considerado como o segundo com menor necessidade de esforço para atingir seu ponto ótimo. É possível perceber, através da figura acima, que o subcritério “Oportunidade de adquirir peças de luxo a um preço acessível” encontra-se em seu ponto ótimo, ou seja, não necessita de nenhum esforço.

Os outros três subcritérios obtiveram a mesma pontuação (100) em relação a percepção dos usuários, mostrado na linha vermelha. Mas em relação ao tanto de esforço necessário para atingir o ponto ótimo, o subcritério “Utilizar a sua mercadoria usada como moeda de troca” necessita de apenas 10 pontos para atingir seu ponto ótimo (110), enquanto que o subcritério “Estimular a economia colaborativa” necessita de 85 pontos para chegar em seu ponto ótimo,

caracterizando o maior esforço para este critério. Já o subcritério “Sensação do consumidor ao adquirir peças usadas” está a 50 pontos de distância do seu ponto ótimo (150).

Apesar de dois critérios apresentarem uma distância relativamente grande do seu ponto ótimo e, dessa forma, necessitando de maior esforço, os outros dois subcritérios foram percebidos já no seu ponto ótimo, ou quase, segundo os usuários.

Dessa forma, a visão global deste critério se mostrou entre o significativo e o muito significativo, conforme mostra a Tabela 4:

Tabela 4 – Matriz Semântica do Critério “Trocas e Compras”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	138	108
Significativo	100	
Pouco Significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-37	

Fonte: Autora (2019)

De maneira geral, para que este critério atinja seu ponto ótimo (138) precisaria de um esforço de 30 pontos, considerado relativamente baixo, de acordo com os outros critérios avaliados, isso acontece pois existem dois critérios que precisam de nenhum ou de pouquíssimo esforço, por isso é necessário a avaliação detalhada do critério.

4.3.5 Consignação das Peças

O critério “Consignação” se refere ao estilo de mercado de roupas e acessórios usados, onde um fornecedor coloca suas roupas que estão em desuso para vender em um estabelecimento e, após um tempo, recebe o dinheiro referente às peças que foram vendidas e busca as peças que não foram vendidas. Esse tipo de mercado também está em crescimento e foi analisado através de três subcritérios.

- 5.1 - Garantir a definição do preço pelo parceiro
- 5.2 - Minimização de capital de giro
- 5.3 - Agregação de valor sentimental da peça

O subcritério “5.1 Garantir a definição do preço pelo parceiro” é o que apresenta maior nível de esforço, em relação aos outros dois subcritérios, uma vez que a percepção do usuário, mostrada pela linha vermelha da figura abaixo, marca 50 pontos e o seu ponto ótimo marca 150, necessitando de 105 pontos para alcançá-lo.

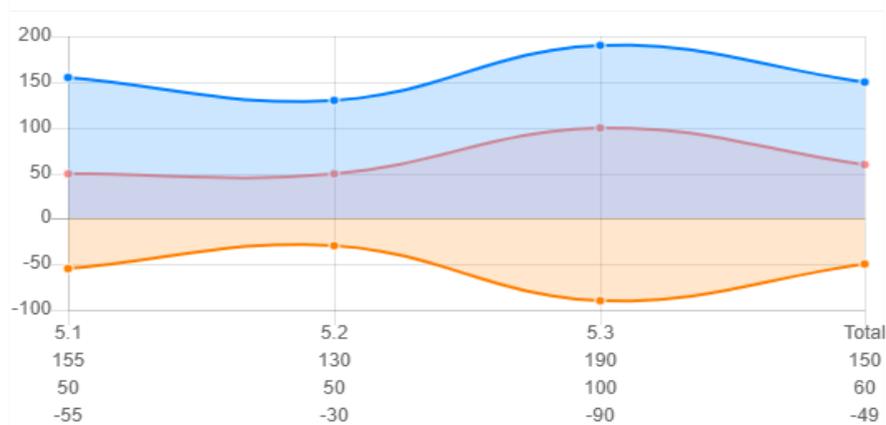


Figura 15 – Resultado do Critério “Consignação”
Fonte: Autora (2019)

O subcritério “5.2 Minimização de capital de giro” é o que apresenta menor nível de esforço dentro do critério, necessitando de um 80 pontos para atingir o seu nível máximo (130), ainda assim é um nível de esforço elevado, levando em consideração outros critérios apresentados anteriormente.

O fato deste subcritério ter apresentado o menor nível de esforço, deve-se ao tipo de mercado, onde a necessidade de capital de giro é realmente baixa, uma vez que os produtos não serão comprados para revenda, mas sim deixados sem um pagamento prévio e o recebimento de uma porcentagem do valor da peça vendida será repassado apenas após a venda.

O subcritério “5.3 Agregação de valor sentimental da peça” apresenta o segundo maior nível de esforço, necessitando de 90 pontos para alcançar seu ponto ótimo (190). Este subcritério e o subcritério 5.1 se complementam, uma vez que a definição da peça pelo parceiro pode trazer divergência entre o estabelecimento que está recebendo as peças, justamente pelo fato das peças, muitas vezes, apresentarem um grande valor sentimental, e por isso os dois marcam os maiores níveis de esforço.

Em relação à análise global, o critério “Consignação” apresenta um resultado equivalente a 60 pontos, estando distante do nível ótimo por 110 pontos, caracterizando este

critério, de maneira geral, com um nível de esforço elevado, conforme mostrado no quadro abaixo:

Tabela 5 – Matriz Semântica do Critério “Consignação”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	150	
Significativo	100	
Pouco Significativo	50	60
Indiferente	0	
Insignificativo	-49	

Fonte: Autora (2019)

A relevância percebida pelos usuários para este critério, de maneira geral, encontra-se abaixo do considerado bom. Apesar de, na escala, estar entre o Significativo (100) e o Pouco Significativo (50), encontra-se mais próximo ao segundo, uma vez que seu resultado é de 60 pontos.

4.3.6 Guarda-roupa Compartilhado

O critério “Guarda-roupa Compartilhado” se refere a outro tipo de mercado de usados que está em crescimento ultimamente e é bastante parecido com o aluguel, onde conta um acervo de roupas as quais o consumidor aluga por um tempo e depois devolve e aluga de novo e assim sucessivamente. Esse tipo de mercado oferece versatilidade ao armário do consumidor e, por isso, será avaliado por dois subcritérios:

6.1 - Aumento das variedades de peças - Manter peças dentro da tendência da moda no guarda-roupa

6.2 - Diferentes visões da moda - Ter um guarda roupa com poucas peças novas

O resultado da percepção dos usuários para este critério é linear, ou seja, os dois subcritérios receberam a mesma pontuação (100), de acordo com os usuários respondentes, mas os dois apresentam níveis de esforço considerados elevados.

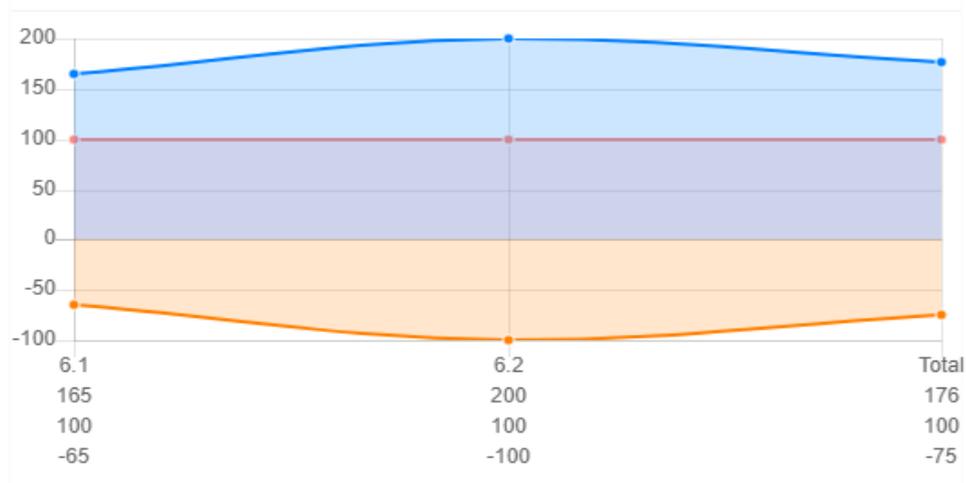


Figura 16 – Resultado do Critério “Guarda-roupa Compartilhado”

Fonte: Autora (2019)

A partir da figura acima percebe-se que o subcritério “6.2 Diferentes visões da moda - Ter um guarda roupa com poucas peças novas” apresenta o maior nível de esforço entre os dois, necessitando de 100 pontos para alcançar o nível máximo (200), enquanto o subcritério “6.1 Aumento das variedades de peças - Manter peças dentro da tendência da moda no guarda-roupa” necessita de 65 pontos para atingir o nível máximo (162).

Esse grande intervalo entre o percepção do usuário e o nível ótimo pode acontecer, pois o conceito de pagar por algo que não será seu ainda está distante da realidade cultural do brasileiro.

Tabela 6 – Matriz Semântica do Critério “Guarda-roupa Compartilhado”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	176	
Significativo	100	100
Pouco Significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-75	

Fonte: Autora (2019)

Apesar dos intervalos entre o real percebido e o ponto ótimo dos subcritério, de modo geral, o critério está classificado, na escala, como Significativo, se mostrando relevante de acordo com a avaliação dos usuários.

4.3.7 Descarte Consciente e Doação

O último critério a ser avaliado é o “Descarte Consciente e Doação”, que se refere, assim como o nome supõe, a destinação final do produto usado, que não seja a venda ou troca. Esse critério foi avaliado a partir de quatro subcritérios:

7.1 - Ter um lugar próprio especializado em receber roupas usadas para o descarte

7.2 - Redução do descarte final

7.3 - Transformar peças que poderiam ser jogadas fora (ex: tapete de retalhos)

7.4 - Dar a segurança para o fornecedor de que o produto deixado terá a destinação correta

A figura abaixo mostra que dois dos quatro subcritérios, “7.2 Redução do descarte final” e “7.3 Transformar peças que poderiam ser jogadas fora (ex: tapete de retalhos)”, estão em pontos de maximização, ou seja, são percebidos pelos usuários como os pontos mais importantes no que se refere a doação e descarte consciente de roupas e acessórios usados.

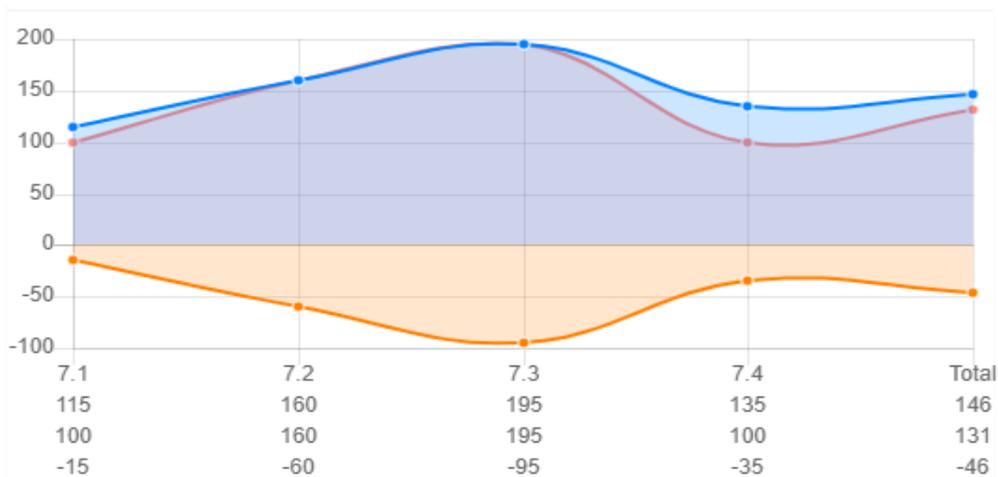


Figura 17 – Resultado do Critério “Descarte Consciente e Doação”

Fonte: Autora (2019)

Os outros dois subcritérios “7.1 Ter um lugar próprio especializado em receber roupas usadas para o descarte” e “7.4 Dar a segurança para o fornecedor de que o produto deixado terá a destinação correta” se mostram perto do seu ponto ótimo, necessitando de uma melhora de 15 e 35 pontos, respectivamente, para atingir o nível máximo.

De maneira geral, este critério se manteve com um resultado satisfatório, conforme mostra o quadro abaixo, necessitando de um esforço de 15 pontos para atingir o nível de maximização.

Tabela 7 – Matriz Semântica do Critério “Descarte Consciente e Doação”

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	146	
Significativo	100	131
Pouco Significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-46	

Fonte: Autora (2019)

Conforme mostrado na tabela acima, a sua posição na escala, permeia entre o Significativo e o Muito Significativo, mas estando ainda mais próximo do segundo, mostrando que os usuários o percebem com muita relevância quando se trata de roupas e acessório usados.

4.3.8 Desempenho Final

Considerando os sete critérios avaliados, “satisfação de venda de usados”, “contribuição ambiental”, “customização das peças”, “trocas e compras”, “consignação”, “guarda-roupa compartilhado” e “descarte consciente/doação”, de acordo com a análise do gráfico abaixo, percebe-se que poucos critérios obtiveram resultados com diferença menor que 50 pontos até o ponto máximo.

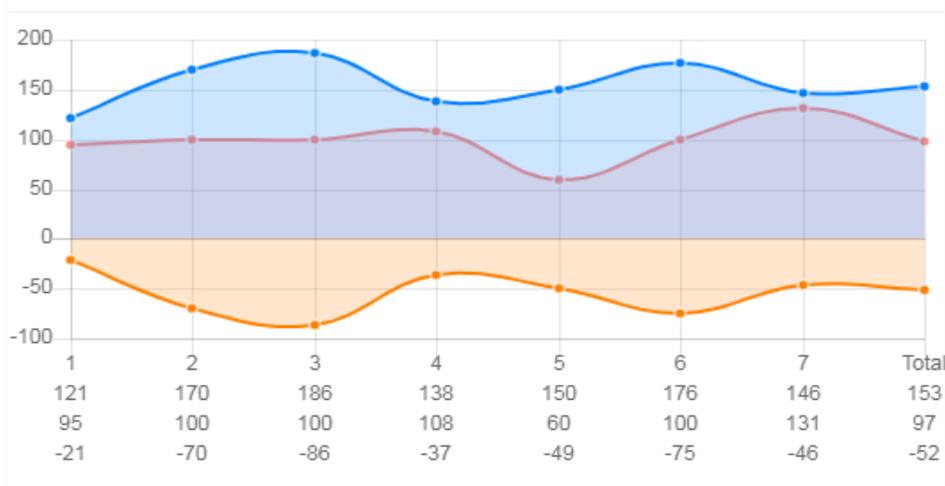


Figura 18 - Resumo da percepção por critério e global final

Fonte: Autora (2019)

O critério que mais se destacou foi “descarte consciente/doação”, com valor igual a 146 pontos, apresentando uma diferença de apenas 15 pontos até seu ponto de maximização. Já o critério “Consignação” foi o que obteve pior resultado, apresentando uma relevância percebida de 60 pontos, enquanto seu ponto máximo apresentou 150 pontos, precisando, dessa forma, de um nível de esforço de 90 pontos para atingir seu nível máximo.

Os critérios apresentaram níveis de influência percebida bastante próximos, mas as variações em relação aos níveis máximos foram bastante diferentes. A partir disso pode-se perceber que as várias modalidades de mercado de roupas e acessórios usados ainda não estão enraizadas na cultura dos brasilienses e a decisão de utilizar bazares e brechós a partir da ótica sustentável ainda é algo um pouco distante.

Tabela 8 – Matriz Semântica do desempenho médio final da relevância dos critérios apresentados durante o processo de decisão de utilização de bazares e brechós

Definição Modelo	Escala	Relevância Percebida
Muito significativo	153	
Significativo	100	97
Pouco Significativo	50	
Indiferente	0	
Insignificativo	-52	

Fonte: Autora (2019)

A relevância percebida, a partir da análise global dos critérios, é de 97 pontos, estando próximo ao nível Significativo na escala, mas, em contrapartida, necessitando de 56 pontos para atingir o nível máximo, apresentando um nível de esforço considerado para que os critérios apresentados possam influenciar o processo de decisão de utilização de bazares e brechós no Distrito Federal.

4.4 Alcance dos Objetivos da Pesquisa

Para que os resultados explicitados acima fossem obtidos, foram traçados objetivos propostos no início deste trabalho e os resultados foram coletados a partir da percepção dos usuários. O paralelo entre os resultados obtidos e objetivos propostos será mostrado a partir do Quadro 2.

Objetivos	Resultados	
Verificar o nível de consciência ambiental do consumidor.	O nível de consciência ambiental pôde ser obtido a partir da análise do critério “Consciência ambiental” e pôde perceber que esse conceito é percebido com relevância significativa.	✓
Caracterizar os fatores que motivam a utilização de bazares e brechós.	A partir da análise dos subcritérios “Obter recursos financeiros a partir da venda de bens em desuso” e “Adquirir peças de luxo a um preço acessível”, percebeu-se que o maior fator motivador dos usuários é o fator financeiro.	✓
Identificar o modelo de mercado mais utilizado.	A partir da percepção dos usuários sobre os critérios “Trocas e Compras”, “Guarda-roupa Compartilhado” e “Consignação”, que abrangem tendências de mercado de peças usadas, identificou-se que o modelo de mercado mais utilizado é o de Trocas e Compras.	✓

Quadro 2 - Objetivos propostos e respectivos resultados

Fonte: Autora (2019)

A partir das informações apresentadas no Quadro 2 é possível atestar que os objetivos propostos foram atingidos de forma integral durante as fases da pesquisa, desde a estruturação do questionário durante o grupo focal, até os resultados a partir da perspectiva dos usuários.

5. CONCLUSÃO

A partir do Método de Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista, utilizado nesta pesquisa, foi possível identificar os fatores que motivam usuários de bazares e brechós. A partir da análise dos dados demográficos, apresentados no início do capítulo anterior, identificou-se que a amostra está bem dividida entre compradores e vendedores. Dessa forma serão realizadas duas análises, quanto à motivação, tanto para compradores, como para vendedores.

O principal fator motivador para quem vende é financeiro, onde o vendedor obtém recursos financeiros a partir da venda de bens usados. Não à toa este critério foi colocado pelos especialistas como o que precisaria de menos esforço para se tornar relevante entre os usuários.

Em relação aos usuários de compra, o fator que causa maior estímulo é a oportunidade de adquirir peças de luxo a um preço acessível, o que não deixa de ser um fato financeiro, assim como para os vendedores.

Dessa forma, é possível concluir, em relação à motivação de compra em bazares e brechós, que o fator financeiro é o que mais impulsiona usuários a utilizarem esse tipo de mercado, onde vendedores obtém recursos financeiros e compradores adquirem peças a preços mais acessíveis em relação à lojas comuns.

Em relação aos modelos de mercado de roupas e acessórios usados, os que se mostraram mais relevantes foram trocas e compras, tanto por poder utilizar algo usado que o usuário já possui e trocá-lo por algo de valor semelhante, que é o caso das trocas, e que se mostra uma opção interessante para todas as partes, e o mercado de compras, que é o mais comum e, certamente, o mais relevante os usuários.

O modelo que se mostrou menos relevante foi o de consignação, tanto pelo fato de muitas vezes haver divergência em relação a definição do preço, o que pode trazer problemas para o negócio, como para a questão de valor sentimental da peça, que também entra na questão da definição do preço, pois, muitas vezes para uma pessoa se desfazer de uma peça carregada de sentimentos e emoções ela irá aumentar o valor da peça, podendo gerar divergência entre o fornecedor e o receptor das peças.

Apesar de ter-se obtido um resultado satisfatório no que diz respeito a consciência ambiental dos usuários deste tipo de mercado durante a pesquisa, outros resultados relacionados

ao consumo sustentável como, por exemplo “desacelerar a produção de novos produtos”, que foi o subcritério observado com a maior discrepância entre o percepção dos usuários e seu nível ótimo, ou seja, o menos relevante, e “estimular a economia colaborativa”, obtiveram resultados muito aquém do esperado, para um nível satisfatório de consciência ambiental do usuário.

Para que o bazares e brechós passem a ser procurados a partir de um objetivo sustentável será necessário percorrer um longo caminho no que diz respeito a conscientização ambiental e para que isso aconteça será necessário que, antes de tudo, o consumidor entenda o conceito de consumo sustentável, explicado no início desta pesquisa, para que consiga diferenciar marcas que utilizam desse viés para se posicionar no mercado e cobrar preços abusivos em seus produtos e identificar marcas que seguem o estilo sustentável de reutilização e minimização de descarte de resíduos, por exemplo.

Dessa forma, é possível notar que a procura por bazares e brechós acontecem a partir de uma tendência pautada no desejo por exclusividade, seja de preço, sendo um preço baixo e exclusivo para uma peça de luxo, seja pela exclusividade das peças dotadas de personalidade ou até mesmo pela exclusividade de adquirir algo sustentável. Isto posto, mesmo que se fale muito em consciência ambiental, para que esta se mostre um fator motivador do mercado de peças usadas é necessário que passe de tendência para algo conhecido e praticado. Coloca-se tendência, uma vez que se posicionar a favor do meio ambiente gera admiração aos outros, agregando valor não só às marcas mas também ao ser-humano.

5.1 Limitações e Recomendações de Trabalhos Futuros

A primeira limitação observada no início desta pesquisa foi a ausência de literatura relacionada à bazares e brechós, desde o seu surgimento como o seu posicionamento de mercado atual.

Outra limitação foi a dificuldade de usuários entenderem o questionário aplicado, embasado pelo modelo MCDA-C. Percebeu-se, durante a aplicação do questionário, dúvidas de muitos usuários em relação às questões, que buscavam a uma avaliação para vários critérios.

Outro ponto observado, que não chega a ser apenas uma limitação de pesquisa, mas principalmente de comportamento da sociedade, é a questão da discrepância do que é respondido no questionário e do que é vivido no dia-a-dia. Muitas pessoas, por medo de serem julgadas, respondem de forma não totalmente confiável, principalmente sobre questões de

consciência ambiental e sustentabilidade, daí a diferença de dados observados e citados anteriormente.

Dessa forma, recomenda-se, a realização de mais pesquisas acadêmicas acerca do mercado de bazares e brechós, tendo em vista que é um mercado que está em voga atualmente, com perspectiva de crescimento futuro, a fim de que tenha-se literatura científica suficiente para embasamento de pesquisas no futuro.

Estima-se que este trabalho possa servir como base para outras pesquisas acerca do tema, uma vez que aborda fatores relevantes acerca do mercado de bazares e brechós, como o nível de consciência ambiental e tendências de mercado, podendo ser útil tanto para pesquisas de mercado, quanto para embasamento para futuros trabalhos acerca do tema.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Relatório de Atividades do Instituto Akatu 2013**. [S. l.], 30 mai. 2014. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/relatorio-de-atividades-do-instituto-akatu-2013/>> Acesso em: 5 set. 2018.
- ALMEIDA, Tiago Carvalho. **A relevância da responsabilidade socioambiental no processo decisório de compra de artigos de vestuário**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20978/1/2018_TiagoCarvalhoAlmeida_tcc.pdf> Acesso em: 13 jun. 2019.
- ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Evelise. As relações entre moda e sustentabilidade. *In*: 9º COLÓQUIO DE MODA, 2013, Fortaleza. **Anais Eletrônicos**. Fortaleza: [s. n.], 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Relacoes-entre-moda-e-sustentabilidade.pdf>> Acesso em: 3 set. 2018.
- BELTON, Valerie; STEWART, Theodor. **Multiple criteria decision analysis: an integrated approach**. Boston, Dobrecht, Londres: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BRASÍLIA em números. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://df.gov.br/brasil-ia-em-numeros/>>. Acesso em: 9 jun. 2019.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL Jr, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing - criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócio vale mais que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- COOPER, Rachel. **The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century**. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.
- DENSCOMBE, Martyn. **The good research guide: for small-scale social research projects**. Inglaterra: Open University Press - McGraw-Hill Education, 2014.
- DUARTE, Flávia. Brechó é um barato. **Correio Brasiliense**. Brasília, 19 fev. 2012. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/02/19/interna_revista_correi_o.290114/brecho-e-um-barato.shtml> Acesso em: 5 set. 2018.

DUTRA, Ademar *et al.* O Uso da Metodologia Multicritério de Apoio à Decisão Construtivista - MCDA-C para a Incorporação da Dimensão Integrativa nos Processos de Avaliação de Desempenho Organizacional. *In: I ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO*, 2007, Florianópolis. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis: [s. n.], 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enadi449.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

DUTRA, Lucas de Menezes; MIRANDA, Victor Fernandes Duarte. **Comunicação, moda e memória: a roupa de brechó como parte do processo de construção da narrativa do indivíduo**. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5014/1/2013_LucasdeMenezesDutra_VictorFernandesDuarteMiranda.pdf> Acesso em: 3 set. 2018.

ENSSLIN, Leonardo et al. Avaliação do desempenho de empresas terceirizadas com o uso da metodologia multicritério de apoio à decisão - construtivista. **Pesquisa Operacional**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-74382010000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 3 set. 2018.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys**. Londres; Sterling: Earthscan, 2008.

FRATIN, Rogério. **Vintage ou rétro?**. Designices, 6 nov. 2010. Disponível em: <<https://designices.com/vintage-ou-retro/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

FRICKE, Ruth Marilda; BATTISTI, Iara Denise Endruweit; CORRENTE, Antonio Édson. **Métodos Estatísticos e a Administração**. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/190/M%C3%A9todos%20estat%C3%ADsticos%20e%20a%20administra%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1>> Acesso em: 4 set. 2018.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis! **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Paraná, 15 nov. 2011. Disponível em: <www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/download/708/563> Acesso em: 10 set. 2018.

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A Second-hand Shoppers' Motivation Scale:

Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. **Journal of Retailing**, Holanda, p. 355-371, 2 ago. 2010. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v86y2010i4p355-371.html>>. Acesso em: 5 set. 2018.

HANSEN, Karen Tranberg. Helping or hindering? Controversies about the international secondhand clothing trade. **Anthropology Today**, Chicago, p. 3-9, 6 ago. 2004. Disponível em: <<https://rai.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.0268-540X.2004.00280.x>> Acesso em: 5 set. 2018.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Estados Unidos, p. 92-101, 1 jul. 1982. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298204600314>>. Acesso em: 3 set. 2018.

IBGE. **Relatório de Trabalho e Rendimento**. Brasília, 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 6 jun. 2019

IEMI; ABIT. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. [S. l.], 19 out. 2015. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-textil-brasileira-2/>>. Acesso em: 9 jul. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.

MANCE, Euclides Andre. Consumo solidário. **Solidarius**, Curitiba, 1 nov. 2002. Disponível em: <<http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/consumosolidario.pdf>> Acesso em: 13 jun. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva. **Técnicas de Pesquisa. Planejamento e Execução das pesquisas, Amostragens e técnicas de pesquisa; Elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. [S. l.], 2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Meio ambiente: brasileiro está mais consciente**. 2012. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/8386-o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustent%C3%A1vel>> Acesso em: 12 set. 2018.

MIRANDA, Bruna. **Slow Fashion: o que é esse movimento, que veio para ficar, e transformar**. Review, 2014. Disponível em: <<https://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/slow-fashion-o-que-e-esse-movimento-que-veio-para-ficar-e-transformar/>> Acesso em: 11 set. 2018.

MORGAN, David L. **Focus group as qualitative research**. Londres: Sage, 1997.

NOSSO FUTURO COMUM (Relatório de Brundtland). **Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

MOURA, Luiza Giovanna Silva de. **Editora universitária: análise da percepção de qualidade a partri da comunidade acadêmica docente**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

NOVAES, Washington. Eco-92: avanços e interrogações. In: **Estudos Avançados**, vol. 6, n. 15, p. 79-93, 1992, São Paulo. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141992000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jun. 2019.

REGAZZI, Adair José; SILVA, Carlos Henrique Osório. **Teste para verificar a igualdade de parâmetros e a identidade de modelos de regressão não-linear**. Revista Ceres, 50: 9-26, 2003.

RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. **Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica**. 2014. Tese (Doutorado em Transportes), Programa de Pós-Graduação em Transportes. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RODRIGUES, Gizella. **Brechós se tornam oportunidade de bons negócios**. Agência SEBRAE de Notícias, Brasília, 28 ago. 2014. Disponível em <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-se-tornam-oportunidade-de-bons-negocios,3bdaa3cb51918410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2018.

ROSA, Paula Silva Da. **Motivação e comportamento do consumidor de produtos de marca de moda**. 2009. Dissertação (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Moda do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12845738/paula-silva-da-rosa-motivacao-e-comportamento-do-consumidor-de->> Acesso em: 25 out. 2018.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Gramond Ltda., 1992.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**, 2010. Disponível em: <<https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Carlos Henrique R. Tomé. **Desenvolvimento sustentável: viabilidade econômica, responsabilidade ambiental e justiça social**. Estudos Legislativos, Brasília, DF, [entre 2009 e 2016]. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-deestudos/outras-publicacoes/temas-e-agendas-para-o-desenvolvimentosustentavel/desenvolvimento-sustentavel-viabilidade-economica-responsabilidadeambiental-e-justica-social>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas: A Moda no Século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. [S. l.]: Amacom Books, 1992.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

ZIKMUND, William G. *et al.* **Business research methods**. [S. l.]: South-Western College Pub, 2009.