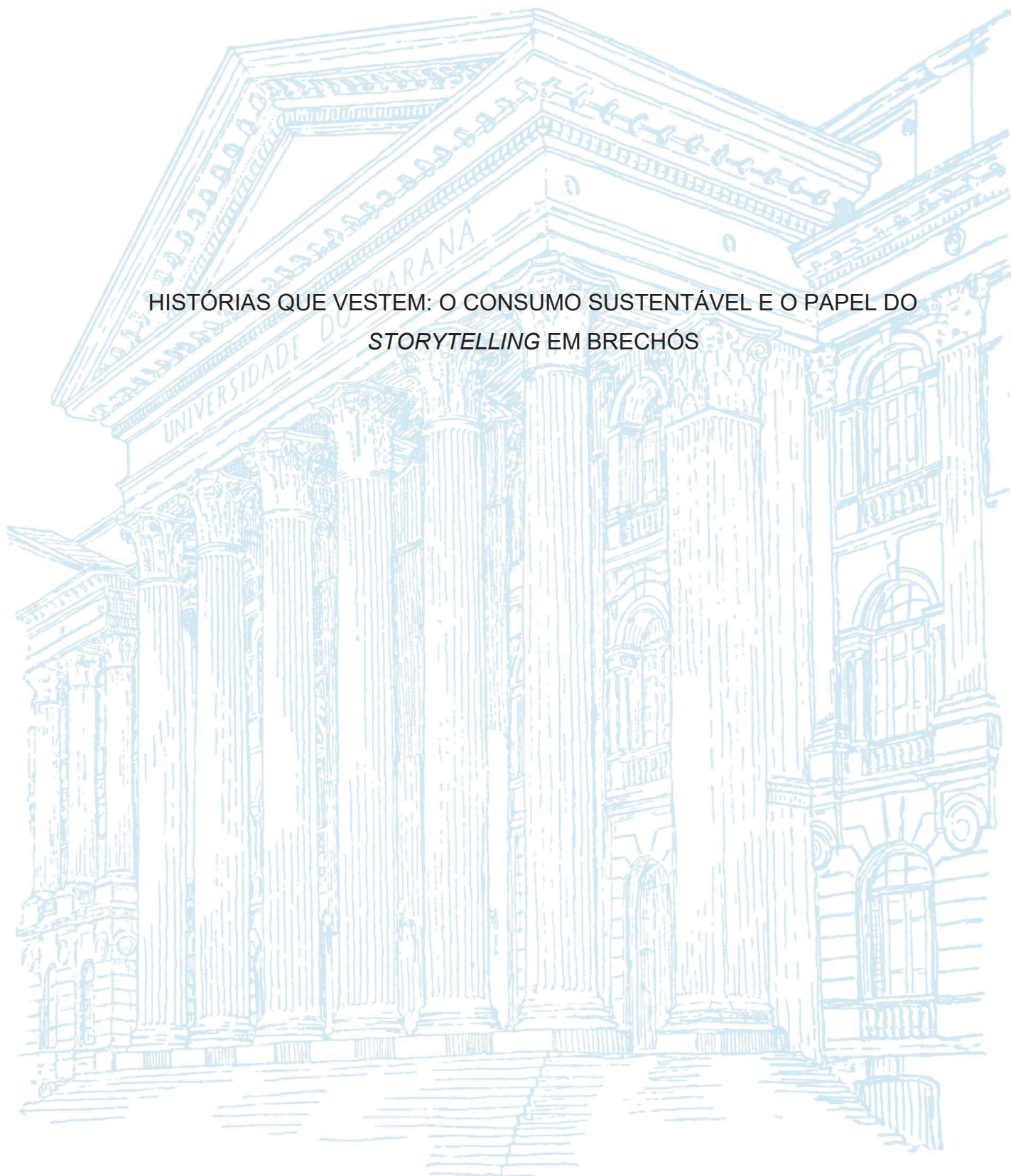


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMANUELY SCHINAIDER RODRIGUES

HISTÓRIAS QUE VESTEM: O CONSUMO SUSTENTÁVEL E O PAPEL DO
STORYTELLING EM BRECHÓS



CURITIBA

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EMANUELY SCHINAIDER RODRIGUES

HISTÓRIAS QUE VESTEM: O CONSUMO SUSTENTÁVEL E O PAPEL DO
STORYTELLING EM BRECHÓS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada ao curso de Pós-Graduação
em MBA em Marketing, Setor de
Administração, Universidade Federal do
Paraná.

Orientadora: Prof(a). Dr(a). Mariana
de Freitas Coelho

CURITIBA

2024

"As roupas não vão mudar o mundo. As mulheres que as vestem, sim."

(KLEIN, Anne., 1980.)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a influência do *storytelling* e da sustentabilidade no comportamento dos consumidores de brechós, com foco na cidade de Curitiba. O estudo parte do pressuposto de que, embora o mercado de brechós esteja em expansão, ainda existem barreiras culturais e emocionais que dificultam a adesão ao consumo de roupas de segunda mão. A pesquisa busca compreender como as narrativas associadas às peças e as práticas sustentáveis podem superar essas barreiras, promovendo um consumo mais consciente e alinhado com os princípios da moda circular. Para isso, o trabalho adota uma abordagem descritiva-exploratória, combinando métodos quantitativos e qualitativos, incluindo a aplicação de questionários estruturados e a análise comparativa de campanhas de marketing de brechós. A revisão de literatura aborda temas como consumo sustentável, moda circular, comportamento do consumidor e o papel do *storytelling* no varejo e na moda. O estudo visa contribuir para o entendimento de como estratégias de comunicação, aliadas à sustentabilidade, podem transformar a percepção dos consumidores sobre a moda de segunda mão, incentivando práticas de consumo mais responsáveis.

Palavras-chave: storytelling, sustentabilidade, brechós, moda circular, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to explore how *storytelling* and sustainability affect the behaviors of thrift store consumers, particularly in the city of Curitiba. Despite the growing popularity of thrift stores, cultural and emotional barriers continue to hinder the acceptance of second-hand clothing. This research seeks to understand how narratives related to these items and sustainable practices can help overcome these obstacles, thereby promoting more conscious consumption aligned with the principles of circular fashion. To achieve this, the study adopts a descriptive-exploratory approach that combines both quantitative and qualitative methods, including structured questionnaires and a comparative analysis of thrift store marketing campaigns. The literature review covers essential topics such as sustainable consumption, circular fashion, consumer behavior, and the role of *storytelling* in retail and fashion. Ultimately, this study aims to enhance the understanding of how communication strategies and sustainability can alter consumers' perceptions of second-hand fashion, encouraging more responsible consumption practices.

Keywords: storytelling, sustainability, thrift store, circular fashion, consumer behavior.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	PROBLEMA.....	17
2	OBJETIVOS	18
2.1	OBJETIVO GERAL.....	18
2.1.1	Objetivos específicos.....	18
2.2	JUSTIFICATIVA.....	19
3	REVISÃO DE LITERATURA.....	20
3.1	CONSUMO SUSTENTÁVEL E MODA CIRCULAR.....	20
3.1.1	Comportamento do Consumidor na Moda Circular	23
3.1.2	O PAPEL DO <i>STORYTELLING</i> NO VAREJO E NA MODA	26
3.1.3	CULTURA E HISTÓRIA DAS ROUPAS DE SEGUNDA MÃO	28
3.1.4	SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIOS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES ...	32
4	MATERIAL E MÉTODOS.....	34
5	ABORDAGEM DA PESQUISA	35
6	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
7	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
8	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	36
9	ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAMPANHAS DE MARKETING	36
10	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	37
11	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	37
12	ÉTICA NA PESQUISA	37
13	RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
14	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	38
14.1	EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM BRECHÓS.....	39
15	SUSTENTABILIDADE	44
16	STORYTELLING	47
17	FASE QUALITATIVA	51
18	DISCUSSÃO	54
19	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
19.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	57

REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A – FÓRMULARIO APLICADO A PESQUISA	64

1 INTRODUÇÃO

O mercado de brechós no Brasil tem apresentado crescimento expressivo, refletindo mudanças no comportamento dos consumidores e maior interesse por consumo sustentável. Entre 2020 e 2021, houve um aumento de 48,5% na abertura de estabelecimentos que comercializam mercadorias usadas (SEBRAE, 2021). Em 2023, o Brasil contava com mais de 118 mil brechós ativos, um crescimento de 30,97% nos últimos cinco anos (CFA, 2023). As roupas seminovas já representam 12% do guarda-roupa dos brasileiros, com previsão de atingir 20% em 2025, movimentando R\$ 24 bilhões (AGÊNCIA SEBRAE, 2023). A busca na internet por produtos sustentáveis cresceu 71% nos últimos cinco anos, enquanto tuítes sobre o tema aumentaram 82% (SEBRAE, 2021). Esses dados evidenciam a expansão do mercado de brechós no Brasil, impulsionada por consumidores mais conscientes e pela necessidade de um modelo de consumo mais responsável.

A moda circular, que visa prolongar o ciclo de vida dos produtos por meio da reutilização e do reaproveitamento, tem se tornado um conceito cada vez mais relevante para consumidores que buscam minimizar seu impacto ambiental e contribuir para um modelo de consumo mais responsável (BARDI, 2020). Nesse contexto, Curitiba destaca-se como uma cidade onde a busca por um consumo consciente vem ganhando força, impulsionando a popularidade dos brechós e fomentando a cultura do reaproveitamento e do uso responsável de recursos. Eventos como o "Saí do Armário" e a presença de brechós consolidados, como o Libélula e a Troc, reforçam essa tendência (XV CURITIBA, 2024; O QUE FAZER CURITIBA, 2024).

Apesar disso, a adesão ao consumo de roupas de segunda mão ainda enfrenta desafios. Muitos consumidores carregam percepções culturais e emocionais que os afastam dos brechós, associando o uso de roupas usadas a uma experiência de escassez vivida na infância, quando era comum herdar peças de familiares e conhecidos (SANTOS; COSTA, 2021). Esse contexto cultural faz com que, mesmo diante do apelo sustentável, a compra de peças usadas seja vista com ressalvas, influenciando diretamente a aceitação da moda de segunda mão entre aqueles que possuem maior poder aquisitivo (GONTIJO, 2019).

Para superar esses obstáculos, o *storytelling* desponta como uma ferramenta de comunicação estratégica, especialmente no setor de moda. O *storytelling* consiste em contar histórias de forma estruturada e envolvente, criando conexões emocionais com o público. Segundo Kotler e Keller (2012), o *storytelling* tem o poder de engajar emocionalmente o consumidor, transformando produtos em experiências e promovendo o sentimento de pertencimento. Ao dar voz e história a cada peça, os brechós conseguem não apenas valorizar suas mercadorias, mas também estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Cada item é apresentado como parte de uma narrativa única, e o consumidor é convidado a fazer parte dessa história, engajando-se em um ciclo de moda que é, ao mesmo tempo, consciente e significativo.

Diante desse cenário, este estudo busca entender como o *storytelling* e a sustentabilidade, aliados, podem influenciar o comportamento dos consumidores de brechós, promovendo um consumo mais responsável e, ao mesmo tempo, redefinindo a forma como esses consumidores percebem o valor de uma peça de segunda mão. Espera-se, assim, contribuir para o entendimento do papel das narrativas e da moda circular na transformação do consumo de moda, oferecendo insights que podem inspirar estratégias futuras para o setor (DIAS, 2023).

1.1 PROBLEMA

Com o avanço da moda circular e a crescente demanda por práticas sustentáveis, os brechós têm se posicionado como alternativas viáveis para consumidores que buscam aliar estilo, economia e consciência ambiental. No entanto, muitas pessoas ainda demonstram resistência em consumir peças de segunda mão, influenciadas por barreiras culturais e emocionais, como o receio de usar roupas usadas e associações negativas herdadas de experiências passadas.

Estudos indicam que, embora o consumo de roupas de segunda mão esteja crescendo, ainda há um estigma associado a esses produtos, o que leva alguns consumidores a hesitarem em adotá-los (MODEFICA, 2023).

Embora não haja dados específicos sobre a porcentagem de pessoas que evitam comprar roupas usadas por receio, é evidente que barreiras culturais e emocionais ainda influenciam o comportamento do consumidor nesse contexto.

Nesse cenário, surge a necessidade de compreender de que forma o *storytelling* e as mensagens de sustentabilidade podem influenciar positivamente a decisão de compra nos brechós. Como as narrativas podem criar conexões emocionais que superem essas barreiras? E até que ponto a comunicação de práticas sustentáveis tem o poder de atrair e engajar consumidores, incentivando o consumo consciente?

Portanto, o problema desta pesquisa reside em entender como os elementos do *storytelling* e da sustentabilidade podem ser utilizados de maneira estratégica para atrair consumidores e transformar brechós em agentes efetivos de mudança no mercado de moda circular.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar como o *storytelling* e as mensagens de sustentabilidade influenciam o comportamento dos consumidores em brechós, destacando sua relevância no estímulo ao consumo consciente e na valorização da moda circular.

2.1.1 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais fatores que motivam os consumidores a adquirirem peças em brechós.
- b) Investigar como o *storytelling* utilizado por brechós contribui para criar conexões emocionais com os consumidores e influenciar a decisão de compra.
- c) Analisar o impacto das práticas sustentáveis nas decisões de compra dos consumidores, verificando o papel da sustentabilidade como um fator decisivo para a compra.
- d) Explorar como o *storytelling* pode ser utilizado na etapa de experiência do cliente, identificando maneiras de conectar emocionalmente os consumidores às peças de moda de segunda mão e promover o engajamento com a moda circular.

2.2 JUSTIFICATIVA

Comprar em brechós vai muito além da transação comercial, envolve alguns vieses como, a construção de identidade e pertencimento dentro de grupos sociais, onde a escolha de marcas e produtos é guiada tanto pelo desejo de qualidade quanto pela necessidade de se conectar com histórias e valores que refletem autenticidade e personalidade. Nesse contexto, o *storytelling* surge como uma ferramenta estratégica para dar vida às peças, engajando os consumidores de forma mais profunda e significativa.

Este estudo se justifica pela necessidade de entender como a jornada do cliente no mercado de moda de segunda mão é influenciada por essas conexões emocionais e sociais, e como o uso do *storytelling* pode transformar a experiência de compra. Ao associar uma narrativa única a cada peça, o *storytelling* reforça o vínculo entre o cliente e o produto, criando um diferencial importante em um mercado cada vez mais competitivo. O uso de histórias não apenas humaniza a marca, mas também facilita a troca de valores dentro de grupos sociais, ampliando o impacto da moda de segunda mão no comportamento de compra.

Com o aumento do consumismo e o alto giro de produtos no setor de vestuário, há uma oportunidade de atrair mais clientes para o conceito de moda de segunda mão, aproveitando a alta demanda por produtos de qualidade a preços acessíveis. De acordo com a Central do Varejo, o setor de moda brasileiro está em ascensão, com previsão de movimentar R\$ 221,6 bilhões até o final de 2023, representando um crescimento de 6,8% em relação ao ano anterior (CENTRAL DO VAREJO, 2023). Além disso, as vendas online de vestuário têm crescido significativamente, representando 7,5% do total de unidades comercializadas em 2022, com um crescimento médio anual de 72% nos últimos anos (IEMI, 2023).

Ao mesmo tempo, a transição de uma economia linear (EL), baseada no descarte, para uma economia circular (EC), que valoriza o reuso e a sustentabilidade, está se fortalecendo. A economia circular busca reinserir itens que seriam descartados no ciclo mercadológico, promovendo práticas como revenda, aluguel e reparo de itens. Modelos de negócios baseados nesse conceito podem representar US\$ 700 bilhões na indústria de moda até 2030, segundo relatório da

Fundação Ellen MacArthur (REVISTA PEGN, 2021). Essa mudança exige planejamento e uma nova percepção no modo de conduzir os negócios, visando o reaproveitamento integral dos resíduos e prolongando a vida útil dos materiais para alcançar zero desperdício (FUTURO DO PLÁSTICO, 2023).

Dessa forma, este trabalho oferece contribuições importantes tanto para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, com base no storytelling, quanto para a promoção de práticas sustentáveis no setor de moda de segunda mão. Ao entender o comportamento do consumidor e aplicar ferramentas que conectem emocionalmente o cliente às peças, é possível fortalecer o mercado de moda circular, incentivar a adesão à economia circular e criar experiências de compra mais envolventes e diferenciadas. Além disso, este estudo se torna fundamental para mudar a visão tradicional de compras em brechós, ajudando a superar estigmas associados a produtos de segunda mão e reposicionando-os como escolhas inteligentes e valiosas, tanto do ponto de vista financeiro quanto sustentável. Ao destacar o papel da sustentabilidade como um diferencial competitivo e de valor, esta pesquisa busca contribuir para a transformação do comportamento de consumo e a promoção de uma moda mais consciente e responsável.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL E MODA CIRCULAR

O consumo sustentável tem se tornado cada vez mais relevante no cenário atual, especialmente diante dos desafios ambientais e sociais que a sociedade enfrenta. Baseado no conceito de desenvolvimento sustentável, ele busca equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais, garantindo que as futuras gerações também possam usufruir dos recursos naturais. Nesse contexto, a moda circular surge como uma alternativa viável para incentivar o consumo consciente, minimizando os impactos da indústria da moda no meio ambiente.

A moda circular é um conceito que se baseia na economia circular, um modelo econômico que visa substituir o sistema linear de produção (extrair, produzir, descartar) por um sistema que prioriza a redução, reutilização e reciclagem de

materiais. Esse modelo propõe que os produtos não tenham um "fim de vida", mas sejam reinseridos no ciclo de uso, prolongando sua vida útil e minimizando o desperdício (Nascimento, Fernandes & Souza Neto, 2023). A moda circular, portanto, busca criar um ciclo de vida mais sustentável para as peças de vestuário, incentivando práticas como a reutilização, o *upcycling*, e a reciclagem de materiais.

De acordo com Nascimento, Fernandes e Souza Neto (2023), a moda circular tem ganhado espaço no mercado, especialmente com o crescimento de brechós e plataformas de venda de roupas usadas. Esses negócios exemplificam a aplicação da economia circular, ao reinserir produtos no mercado, evitando o descarte precoce e reduzindo a demanda por novos recursos.

A economia circular é definida como um sistema industrial restaurativo ou regenerativo, que busca eliminar o conceito de "fim de vida" dos produtos, promovendo a restauração e a regeneração de materiais (Ellen MacArthur Foundation, 2012, *apud* Oliveira, Silva & Moreira, 2019). Esse modelo se baseia em três princípios fundamentais: i) a preservação e aumento do capital natural, ii) a circulação constante de produtos e materiais, e iii) a eficácia do sistema, que visa eliminar externalidades negativas (Gonçalves & Barroso, 2019). A moda circular, portanto, alinha-se a esses princípios, ao promover a reutilização de roupas e acessórios, reduzindo o desperdício e o impacto ambiental.

Em contraste, o modelo linear de produção, que ainda predomina na indústria da moda, é baseado na extração de recursos naturais, produção em massa e descarte rápido de produtos. Esse modelo gera impactos negativos significativos, como a poluição, o esgotamento de recursos naturais e o aumento do lixo têxtil. Segundo Gonçalves e Barroso (2019), a economia linear é insustentável a longo prazo, pois não considera a finitude dos recursos naturais e energéticos. A moda circular, por outro lado, propõe uma alternativa viável, ao incentivar o reaproveitamento de materiais e a redução do consumo desenfreado.

Os brechós são um exemplo prático da aplicação da moda circular. Eles promovem a reutilização de roupas e acessórios, evitando que esses produtos sejam descartados precocemente. Além disso, os brechós oferecem uma alternativa mais acessível e sustentável para os consumidores, ao vender peças de segunda mão a preços mais baixos. Segundo o Sebrae (2022), os brechós têm se destacado

como uma solução para reduzir o desperdício e a poluição ambiental, ao mesmo tempo em que promovem um consumo mais consciente.

A moda circular também contribui para a redução do uso de recursos naturais, como água e energia, e para a diminuição do desperdício de tecidos e insumos. Ao incentivar o reaproveitamento de materiais, ela promove um uso mais inteligente dos recursos disponíveis, alinhando-se aos princípios da sustentabilidade (Nascimento, Fernandes & Souza Neto, 2023). Além disso, a moda circular tem o potencial de transformar a relação dos consumidores com a moda, ao promover um consumo mais consciente e responsável.

Spaine e Pinheiro (2019) reforçam a importância de integrar práticas sustentáveis nos modelos de negócios, destacando que a sustentabilidade não é apenas uma questão ambiental, mas também uma estratégia competitiva. A obra aponta que empresas que adotam práticas sustentáveis, como a reutilização de materiais e a redução de resíduos, tendem a se destacar no mercado, atraindo consumidores cada vez mais conscientes. No contexto da moda, isso se reflete no crescimento do mercado de brechós e na valorização de peças de segunda mão, que além de reduzir o impacto ambiental, oferecem uma alternativa econômica e socialmente responsável.

Outro aspecto importante da moda circular é o papel do *storytelling* na promoção do consumo sustentável. Ao contar histórias sobre a origem das peças, os brechós e outras iniciativas de moda circular conseguem engajar os consumidores e transmitir valores de sustentabilidade. O *storytelling*, nesse contexto, funciona como uma ferramenta poderosa para conscientizar os consumidores sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda, incentivando práticas de consumo mais responsáveis. Essa prática não apenas aumenta o valor percebido das peças reutilizadas, mas também fortalece a conexão emocional entre o consumidor e o produto, promovendo uma mudança de comportamento em direção a um consumo mais ético e sustentável (IFF, 2023).

Em resumo, a moda circular e o consumo sustentável são conceitos interligados que buscam promover práticas mais responsáveis e conscientes no setor da moda. Ao adotar esses princípios, os consumidores e as empresas podem contribuir para a redução dos impactos ambientais e sociais da indústria têxtil,

promovendo um futuro mais sustentável. A conscientização dos consumidores, aliada a iniciativas práticas como a " Troca de Gaveta " (ser mais, possuir menos), demonstra que a mudança é possível e que a moda circular pode ser uma alternativa viável para um sistema de moda mais justo e responsável.

3.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA MODA CIRCULAR

O comportamento do consumidor na moda circular é um tema central para a compreensão de como as práticas sustentáveis podem ser integradas ao setor de moda. A moda circular, baseada nos princípios da economia circular, busca estender a vida útil das roupas, reduzir o desperdício e promover a reutilização e reciclagem de materiais têxteis. Segundo a Enel X (2021), a economia circular na indústria da moda visa minimizar o desperdício e maximizar a reutilização de recursos em todas as etapas do ciclo de vida dos produtos têxteis, desde a matéria-prima até o descarte final. O objetivo é manter os materiais e produtos em uso pelo maior tempo possível, reduzindo a extração de recursos naturais e a produção de resíduos.

Nesse contexto, o comportamento do consumidor desempenha um papel crucial, pois é ele quem decide como, quando e por que consumir produtos de moda, influenciando diretamente a cadeia de produção e descarte. Iniciativas como o aluguel de roupas têm ganhado destaque, possibilitando maior circulação das peças e diminuindo o impacto ambiental do setor (THE GUARDIAN, 2025).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais gerados pela indústria da moda, especialmente pelo modelo de *fast fashion*, que prioriza a produção em massa e o descarte rápido de peças. Essa conscientização tem levado muitos consumidores a buscarem alternativas mais sustentáveis, como a compra de roupas de segunda mão em brechós. Por exemplo, pesquisas realizadas em Canoas, RS mostram que 60,3% dos consumidores consideram "contribuir para a sustentabilidade" como um fator muito motivador para comprar em brechós, enquanto 61,7% valorizam a ideia de "contribuir para a economia circular" (Nieves & Morales, 2021). Além disso, 67,4% dos consumidores consideram o fator "economizar" como muito motivador, indicando que a economia também desempenha um papel significativo na decisão de compra.

No entanto, apesar da crescente conscientização, ainda existem desafios significativos para a adoção plena da moda circular. Um dos principais obstáculos é a brecha entre atitude e comportamento, ou seja, a discrepância entre a intenção de agir de forma sustentável e a ação efetiva. Essa brecha é influenciada por uma combinação de fatores individuais, situacionais e contextuais (Nieves & Morales, 2021). No nível individual, a atitude do consumidor em relação à sustentabilidade é crucial, mas nem sempre se traduz em comportamentos sustentáveis. A pressão social, representada pelas normas subjetivas, também desempenha um papel importante, pois os consumidores tendem a adotar comportamentos que são valorizados por seu grupo social. Além disso, o controle comportamental percebido, que se refere à percepção do consumidor sobre sua capacidade de realizar um comportamento sustentável, pode ser um fator limitante, especialmente se o consumidor acredita que enfrentará muitos obstáculos, como falta de acesso a produtos sustentáveis ou alto custo (Ajzen, 2012).

No nível situacional, o preço e o custo são fatores determinantes. Produtos sustentáveis, como os remanufaturados, muitas vezes são percebidos como mais caros, o que pode desencorajar a compra. No entanto, quando os consumidores percebem que podem economizar ao optar por produtos sustentáveis, como em iniciativas de economia colaborativa, eles podem ser mais propensos a adotar esses comportamentos (Wang et al., 2020). A falta de conhecimento sobre a economia circular e os benefícios dos produtos sustentáveis também é uma barreira significativa. Quando os consumidores têm acesso a informações claras sobre os impactos ambientais de suas escolhas e como podem contribuir para a economia circular, eles são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis (Sijtsema et al., 2020).

No nível contextual, fatores como idade, gênero, renda e educação podem influenciar o comportamento do consumidor. Por exemplo, consumidores mais jovens e com maior nível de educação tendem a ser mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis (Nencková et al., 2020). A cultura também desempenha um papel importante, pois em culturas coletivistas, onde o bem-estar da comunidade é valorizado, os consumidores podem ser mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis. Por outro lado, em culturas individualistas, onde o

foco está no benefício pessoal, a adoção de práticas circulares pode ser mais desafiadora (Siminelli, 2017). Incentivos, especialmente econômicos, podem ser uma ferramenta poderosa para estimular comportamentos sustentáveis. Por exemplo, descontos em produtos sustentáveis ou programas de recompensa por reciclagem podem motivar os consumidores a adotarem práticas circulares (Lakatos et al., 2018).

Apesar dos desafios, os consumidores estão cada vez mais dispostos a mudar seus hábitos de consumo. Por exemplo, 42,6% dos consumidores de brechós em Canoas, RS estão dispostos a reduzir seu consumo de roupas para diminuir os impactos ambientais e sociais gerados pela indústria da moda (Nieves & Morales, 2021). Além disso, 89,4% dos consumidores afirmam que procuram doar ou vender roupas que não utilizam mais, em vez de descartá-las no lixo comum. Essa prática está alinhada com os princípios da moda circular, que buscam prolongar a vida útil das roupas e reduzir o descarte inadequado de resíduos têxteis.

A publicidade também desempenha um papel fundamental na promoção da moda circular e do slow fashion, que é um movimento que busca desacelerar o consumo de moda, priorizando a qualidade em vez da quantidade. A publicidade pode influenciar o comportamento do consumidor ao promover a ideia de que é possível consumir moda de forma mais consciente e sustentável. Por exemplo, marcas como a Ventana e a MNISIS têm utilizado estratégias de marketing para divulgar suas coleções sustentáveis, mostrando como é possível reaproveitar materiais e reduzir o desperdício (Ferreira et al., 2022). A Ventana, por exemplo, utiliza técnicas de *upcycling*, transformando roupas antigas em peças novas e únicas, enquanto a MNISIS trabalha com tecidos reutilizáveis e promove a ideia de que a moda pode ser sustentável sem perder o apelo estético.

A publicidade, nesse sentido, é capaz de interferir no ciclo de consumo, no sentido de divulgar e incentivar esse consumo consciente. O Instagram, por exemplo, tem sido uma rede social onde as empresas de moda veiculam produtos de forma a promover a inovação, a sustentabilidade e a criatividade. Isso acarreta não só resultados econômicos, mas também provoca o desenvolvimento de valores éticos que uma marca deveria passar (Ferreira et al., 2022). Para que haja uma maior propagação da moda circular e do slow fashion, as empresas de moda, em

seus planejamentos, deveriam compartilhar, em suas campanhas publicitárias, detalhes da cadeia produtiva das peças produzidas, evidenciando sua preocupação ambiental.

3.1.2 O PAPEL DO *STORYTELLING* NO VAREJO E NA MODA

No setor da moda, o *storytelling* é ainda mais crucial, pois a moda está intrinsecamente ligada à identidade, à expressão pessoal e às tendências culturais. As marcas de moda utilizam narrativas para comunicar não apenas as características dos produtos, mas também o estilo de vida e os valores que representam. Cunha e Mantello (2014) destacam que o *storytelling* na moda é uma forma de criar uma identidade de marca que ressoa com o público-alvo, transformando roupas e acessórios em símbolos de status, pertencimento e autenticidade.

Um exemplo notável é a marca Gucci, que, sob a direção criativa de Alessandro Michele, tem utilizado o *storytelling* para reinventar sua imagem. A marca conta histórias que misturam elementos de nostalgia, arte e cultura pop, criando campanhas que são verdadeiras obras de arte. Essas narrativas não apenas vendem produtos, mas também posicionam a Gucci como uma marca que transcende a moda, tornando-se um ícone cultural (Xavier, 2015).

Além disso, o *storytelling* na moda é frequentemente utilizado para destacar a autenticidade e a exclusividade das coleções. Marcas como Chanel e Louis Vuitton contam histórias sobre a herança artesanal de seus produtos, o que reforça a percepção de luxo e qualidade. Essas narrativas ajudam a justificar o preço premium dos produtos, ao mesmo tempo em que criam uma conexão emocional com os consumidores que valorizam a tradição e a excelência (Kotler, 2010).

A conexão emocional e a experiência do consumidor são amplificadas pelo *storytelling*. Zagalo, Branco e Barker argumentam que as histórias têm o poder de evocar emoções, como nostalgia, alegria ou até mesmo tristeza, que podem influenciar diretamente a decisão de compra. No varejo, isso pode significar a diferença entre uma compra impulsiva e uma decisão bem pensada. Na moda, a

conexão emocional pode transformar um produto em um objeto de desejo, algo que o consumidor sente que precisa ter para expressar sua identidade.

A experiência do consumidor também é amplificada pelo storytelling. No varejo, lojas físicas e online estão cada vez mais utilizando narrativas para criar ambientes imersivos. Por exemplo, lojas de departamento como a Nordstrom têm utilizado o *storytelling* para criar experiências de compra que vão além da simples transação, oferecendo aos clientes a sensação de fazer parte de uma história maior. Na moda, marcas como Nike e Adidas utilizam narrativas digitais para engajar os consumidores, contando histórias de superação e conquista que ressoam com seus valores e aspirações (Palacios e Terenzzo, 2016).

O estudo da moda como fenômeno cultural vai além da análise superficial das tendências e estilos. Ele envolve a interpretação das roupas como artefatos da cultura material, capazes de revelar histórias, memórias e significados profundos. Como destacado por Michelle Kauffmann Benarush em seu artigo *A memória das roupas*, as roupas são testemunhos de sua época, carregando consigo identidades culturais, sociais e até mesmo emocionais. Essa abordagem ressalta a importância de analisar as roupas não apenas como objetos de consumo, mas como documentos históricos que contam histórias sobre as pessoas que as vestiram e as sociedades que as produziram. (Benarush, 2018)

No contexto do storytelling, as roupas assumem um papel central na construção de narrativas que conectam o passado ao presente. Peter Stallybrass (2016), em *O casaco de Marx*, destaca que as roupas têm a capacidade de "receber" o corpo que as vestiu, carregando marcas de uso, como puídos e manchas, que se tornam "memórias" da interação entre pessoa e objeto. Essas marcas não são apenas físicas; elas são simbólicas, representando a relação íntima entre o indivíduo e sua vestimenta. Essa ideia reforça o poder do *storytelling* na moda, onde cada peça de roupa pode ser vista como uma narrativa que evoca emoções, identidades e contextos históricos.

A análise de um vestido pertencente a Aimée de Heeren, por exemplo, revela como as roupas podem contar histórias sobre mudanças sociais, econômicas e culturais. O vestido, datado de 1946, foi alterado pela proprietária para se adequar às novas tendências da moda pós-Segunda Guerra Mundial, refletindo não apenas

as transformações estéticas da época, mas também os valores de reaproveitamento e zelo pelos bens materiais. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009) Essa prática de adaptar roupas antigas às novas tendências é um exemplo de como o *storytelling* pode ser utilizado para destacar a relação entre moda, memória e identidade.

No varejo, o *storytelling* baseado na memória das roupas pode ser uma ferramenta poderosa para engajar os consumidores. Marcas que contam as histórias por trás de suas coleções — seja destacando a origem dos materiais, o processo de produção artesanal ou as inspirações culturais — criam uma conexão emocional com o público. Essa abordagem não apenas valoriza o produto, mas também humaniza a marca, transformando-a em uma narrativa que ressoa com as experiências e valores dos consumidores. (Benarush, 2018)

Além disso, o *storytelling* na moda pode ser utilizado para destacar a sustentabilidade e a responsabilidade social. Ao contar histórias sobre o reaproveitamento de tecidos, a reciclagem de materiais ou a valorização de técnicas tradicionais, as marcas podem posicionar-se como agentes de mudança, promovendo um consumo mais consciente e ético. Como aponta Adriana Sampaio Leite, é urgente desenvolver um discurso crítico sobre a moda que valorize os objetos e suas histórias, equilibrando as questões teóricas com as sensações concretas que as roupas provocam. (Leite, 2011)

A memória das roupas, portanto, não é apenas um registro do passado, ela é uma ferramenta ativa para a construção de identidades e narrativas no presente. No varejo e na moda, o *storytelling* baseado na cultura material oferece uma oportunidade única para conectar-se com os consumidores de maneira autêntica e significativa. Ao desvendar as histórias por trás das roupas, as marcas podem criar experiências de compra que vão além da transação comercial, transformando cada produto em uma narrativa que inspira, emociona e engaja. (Stallybrass, 2008)

3.1.3 CULTURA E HISTÓRIA DAS ROUPAS DE SEGUNDA MÃO

A cultura e a história das roupas de segunda mão estão profundamente enraizadas nas práticas sociais e econômicas de diferentes sociedades ao longo do tempo. Desde os rituais de troca em sociedades arcaicas até os modernos

encontros de troca de roupas, a prática de reutilizar e compartilhar vestimentas tem sido uma forma de interação social, expressão cultural e, mais recentemente, uma resposta ao consumo excessivo e aos impactos ambientais da indústria da moda. A troca de roupas não é um fenômeno novo. Em sociedades arcaicas, como as descritas por Malinowski (1984), a troca de bens, incluindo roupas e acessórios, era uma prática central para a manutenção das relações sociais e econômicas. O Kula, um sistema ritual de troca de braceletes e colares entre os nativos das ilhas da Melanésia, é um exemplo clássico de como os objetos carregavam significados simbólicos e históricos que iam além de seu valor material. Para os trobriandeses, os objetos trocados eram venerados por suas histórias e pela conexão que estabeleciam entre os indivíduos e suas comunidades.

Marcel Mauss (2003), destaca que a troca de presentes em sociedades arcaicas não era apenas uma transação econômica, mas um ato social que envolvia obrigações morais e espirituais. Os objetos trocados carregavam o espírito do doador, criando um vínculo entre as partes envolvidas. Essa ideia de que os objetos têm uma história e um significado que transcende seu valor material é central para entender a cultura das roupas de segunda mão. Com o advento da industrialização e a massificação da produção têxtil, a prática de trocar roupas foi gradualmente substituída pelo consumo de roupas novas. No entanto, em momentos de crise econômica ou escassez, como durante as guerras mundiais, a reutilização de roupas tornou-se uma necessidade. Após a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, a escassez de tecidos e a necessidade de economizar recursos levaram ao surgimento de brechós e mercados de roupas usadas, que se tornaram populares em muitas partes do mundo.

No contexto contemporâneo, a cultura das roupas de segunda mão ressurge como uma resposta aos problemas ambientais e sociais causados pela indústria da moda. A *fast fashion*, caracterizada pela produção em massa de roupas baratas e descartáveis, tem sido criticada por seu impacto ambiental, incluindo o uso excessivo de recursos naturais, a poluição e a geração de resíduos têxteis (SENHORAS, 2016). Nesse cenário, a reutilização de roupas ganha destaque como uma prática sustentável e consciente. Os encontros de troca de roupas de segunda mão, como os descritos por Ventura (2021) em seu estudo sobre práticas de

consumo alternativas, são uma manifestação moderna da cultura da troca. Esses eventos, que ocorrem em diversas cidades ao redor do mundo, reúnem pessoas que desejam trocar roupas que não usam mais por peças novas (para elas), sem gastar dinheiro. Esses encontros não apenas promovem a sustentabilidade, mas também criam um espaço de interação social e compartilhamento de histórias.

A lógica desses encontros de troca guarda semelhanças com os rituais de troca descritos por Malinowski (1984) e Mauss (2003). Assim como no Kula, os objetos trocados (neste caso, as roupas) carregam histórias e significados que vão além de seu valor material. As roupas de segunda mão são valorizadas não por seu preço, mas por suas histórias e pelo potencial de serem reutilizadas e reinterpretadas por novos donos. Além disso, a troca de roupas cria um sistema de reciprocidade, onde os participantes dependem uns dos outros para que o evento funcione (VENTURA, 2021). As roupas de segunda mão também desempenham um papel importante na construção de identidades e estilos de vida. Para muitos consumidores, vestir roupas usadas é uma forma de expressar valores como a sustentabilidade, a criatividade e a individualidade. Ao contrário das roupas novas, que muitas vezes são produzidas em massa e seguem tendências padronizadas, as roupas de segunda mão oferecem a possibilidade de criar looks únicos e personalizados.

Isherwood (2009), argumenta que os objetos de consumo são marcadores sociais que ajudam a estabelecer fronteiras e identidades dentro de uma cultura. No caso das roupas de segunda mão, elas não apenas servem para cobrir o corpo, mas também comunicam valores e crenças. Ao escolher roupas usadas, os consumidores estão se posicionando contra o consumo excessivo e a favor de práticas mais sustentáveis. A busca por uma moda democrática e justa dialoga diretamente com os pensamentos utilizados pelas teorias que estudam a sustentabilidade. Pensar o design e a moda na perspectiva da preservação das condições de vida do planeta é uma atitude que depende, inevitavelmente, de uma postura que embute a preocupação com a produção sustentável (PINHEIRO, 2012). Trata-se de um novo pensamento atrelado a atitudes de responsabilidade socioambiental.

A responsabilidade social da moda com propósito deve lidar diretamente com o consumidor final, para que assim, atinja os grandes varejistas e, diante disso, esses produtores passem a atender o mercado de forma que a busca pela beleza da moda e seu lucro não acabem com os bens naturais do planeta e não permaneçam negligenciando direitos trabalhistas (SILVA, 2014). Alternativas de moda sustentável como o algodão orgânico e as grifes de *Slow Fashion* – que vêm a ser uma tendência contrária ao *fast fashion* – estão elitizadas, com preços altos e acessibilidade econômica limitada para a grande massa popular, criando um obstáculo para que esse público, que vem a ser o mais afetado com as *fast fashion*, possa ter alternativas de consumo dentro do seu poder aquisitivo (PRADO, 2015). Diante disso, o consumo em brechós dispara como a melhor alternativa atrelada a técnicas de customização e *upcycling*. Diferentemente do processo de reciclagem, em que se une energia para destruir o produto e transformá-lo em matéria-prima para algo novo, o *upcycling* transforma produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade.

De acordo com Alves, Yamim e Salles (2014), o que caracteriza um estabelecimento como brechó é a não padronagem de tendências e coleções e a transação de peças que já tiveram antigos donos. Esses estabelecimentos, atualmente, podem ser divididos em três grandes grupos: os brechós “garimpo”, caracterizados por amontoados de peças em locais pequenos ou grandes, mas que estão com excesso de produtos para o espaço disponível e que o consumidor procura para, literalmente, garimpar, em busca de peças; os brechós “gourmet”, relacionados à busca de peças de roupas raras ou exclusivas, geralmente mais esteticamente agradáveis e com um público-alvo que possui certo conhecimento sobre moda e arte; e os brechós *on-line*, que são grupos de compra ou troca em redes sociais que se tornaram agentes acerca da desconstrução da visão geral das classes sociais, dominante e dominada, do que vem a ser consumir peças de segunda mão.

O consumo em brechós na última década passou por um processo de desconstrução social acerca do que é usufruir peças de segunda mão, seja por razões financeiras ou não. Ademais, esse consumo acaba por impulsionar o processo criativo dos consumidores por perderem a cultura de comprar um produto

padronizado e pronto para consumo e passarem a aplicar técnicas de *upcycling*. e customização (BERLIM, 2015). Arelado às diversas técnicas de customização, como o artesanato e *destroyed* em jeans, o *upcycling*. se mostra como a alternativa que melhor pode ser incrementada junto ao uso de brechós, através do desmanche das peças, ou ações mais simples, como um simples corte de barra e reformas que não necessitam de alto conhecimento técnico.

Diante disso, é importante pontuar que o consumo em brechós, muito antes de atingir o ambiental, atinge o social, não buscando a retomada do *vintage* ou busca por identidade, mas que, em primeira instância, ocorre por razões financeiras e, diante do processo de desconstrução, atinge a classe dominante. O desenvolvimento de novos produtos a partir de materiais usados e descartados não é prática recente. Há relatos históricos de reciclagem desde a Idade do Bronze, quando já eram conhecidas técnicas de fundição de objetos de metal usados. A reciclagem das roupas usadas teve origem na França, onde o brechó se tornou um local frequentado pelo grande público; as fibras dos tecidos eram reutilizadas nas indústrias de tecelagem (SPAINÉ; PINHEIRO, 2013). Momentos de escassez, como contextos de guerras, trouxeram a utilização de produtos de segunda mão. Atualmente, o contexto é o oposto: a sociedade vive a saturação da indústria têxtil, o excesso de produção e, por esse motivo, se faz necessário o pensar sustentável.

3.1.4 SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIOS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

A sustentabilidade nos negócios tem se tornado um tema central no cenário global, especialmente diante dos desafios ambientais, sociais e econômicos que as empresas enfrentam. A incorporação de práticas sustentáveis não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também oferece oportunidades para inovação, competitividade e criação de valor a longo prazo. No entanto, a integração da sustentabilidade nos modelos de negócios apresenta desafios significativos, que vão desde a mudança cultural interna até a necessidade de investimentos em tecnologias e processos mais eficientes.

Um dos principais desafios na incorporação da sustentabilidade nos negócios é a necessidade de equilibrar os objetivos econômicos com as responsabilidades ambientais e sociais. Como destacado por Pinsky, Dias e Kruglianskas (2013), as empresas enfrentam pressões crescentes para inovar de forma sustentável, ao mesmo tempo em que precisam manter sua competitividade no mercado global. Isso exige uma reestruturação dos processos de gestão, com foco na eficiência de recursos, redução de emissões de carbono e adoção de práticas que minimizem o impacto ambiental.

A inovação surge como uma ferramenta essencial para superar esses desafios. Segundo Silva et al. (2012), a inovação sustentável envolve não apenas a criação de novos produtos e serviços, mas também a adoção de processos que promovam a eficiência energética, a redução de resíduos e a utilização de materiais recicláveis. Empresas que conseguem alinhar inovação e sustentabilidade tendem a se diferenciar no mercado, atraindo consumidores cada vez mais conscientes e preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas.

No entanto, a implementação de práticas sustentáveis não é isenta de obstáculos. Um dos principais desafios é a assimetria de informações entre as partes interessadas, como apontado por Vogt et al. (2016). Muitas empresas divulgam seletivamente suas práticas ambientais, o que dificulta a avaliação precisa de seu compromisso com a sustentabilidade. Além disso, a falta de padronização nas métricas de sustentabilidade torna difícil comparar o desempenho ambiental de diferentes empresas.

Apesar dos desafios, a sustentabilidade também oferece oportunidades significativas para os negócios. Empresas que adotam práticas sustentáveis podem reduzir custos operacionais por meio da eficiência energética e da gestão de resíduos, além de melhorar sua reputação e fortalecer o relacionamento com stakeholders. Como destacado por Calazans e Silva (2016), a sustentabilidade pode ser um motor para a inovação, impulsionando a criação de novos mercados e a diferenciação competitiva.

Outra oportunidade importante é a integração da sustentabilidade na cadeia de valor. Empresas que colaboram com fornecedores e parceiros para promover práticas sustentáveis podem criar um ecossistema de negócios mais resiliente e

alinhado com as demandas do mercado global. Além disso, a adoção de tecnologias verdes, como energias renováveis e processos de produção mais limpos, pode abrir novas oportunidades de negócios e aumentar a competitividade internacional.

No contexto da indústria da moda, a sustentabilidade também se apresenta como uma fonte de vantagem competitiva. Segundo Galleli et al. (2023), a moda brasileira tem um grande potencial para se diferenciar no mercado internacional por meio de práticas sustentáveis. O Brasil possui uma rica biodiversidade e uma cultura artesanal que podem ser exploradas para criar produtos com apelo ecológico e cultural. No entanto, para que essa vantagem seja concretizada, é necessário superar desafios como a falta de conhecimento dos consumidores e a necessidade de investimentos em tecnologias e processos sustentáveis.

Ainda na moda, a sustentabilidade pode ser incorporada tanto nos processos produtivos quanto nos produtos. Práticas como o uso de fibras orgânicas, reciclagem de materiais e logística reversa são exemplos de como as empresas podem reduzir seu impacto ambiental. Além disso, a certificação de produtos sustentáveis, como o Selo Qual, pode agregar valor à marca e atrair consumidores conscientes. No entanto, como apontado por Galleli et al. (2023), a adesão a essas práticas ainda é principiante no Brasil, e há uma necessidade de maior conscientização tanto por parte das empresas quanto dos consumidores.

Em resumo, a sustentabilidade nos negócios apresenta tanto desafios quanto oportunidades. Para superar os desafios, as empresas precisam adotar uma abordagem integrada, que combine inovação, gestão eficiente de recursos e transparência nas práticas ambientais. Ao mesmo tempo, as oportunidades oferecidas pela sustentabilidade, como a redução de custos, a diferenciação no mercado e a criação de valor a longo prazo, podem impulsionar o crescimento e a competitividade das empresas. A sustentabilidade, portanto, não é apenas uma responsabilidade, mas também uma estratégia essencial para o sucesso nos negócios no século XXI.

4 MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo adota uma abordagem quantitativa e qualitativa para compreender o comportamento dos consumidores de brechós em Curitiba, focando

CURITIBA

2024

nos temas de sustentabilidade e *storytelling* e suas influências nas decisões de compra. A metodologia incluiu a definição da amostra, a aplicação de um questionário estruturado e uma análise comparativa das campanhas de marketing.

Os dados coletados permitiram uma análise abrangente sobre o comportamento dos consumidores de brechós, com ênfase nos fatores de sustentabilidade e *storytelling*. Ao todo, foram obtidas 56 respostas, coletadas em um período de 10 dias. Embora a amostra não seja probabilística, essa quantidade de respostas é representativa para uma pesquisa exploratória e permite identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores.

5 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa adota uma abordagem descritiva-exploratória, com o objetivo de identificar como fatores como sustentabilidade e *storytelling* influenciam o consumo em brechós, além de explorar as barreiras culturais e emocionais associadas a esse comportamento. Segundo Hair Jr. et al. (2021), a pesquisa exploratória busca compreender fenômenos pouco estudados, proporcionando insights iniciais que podem orientar estudos futuros mais aprofundados.

6 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa tem como foco consumidores de brechós residentes em Curitiba, com idades entre 18 e 65 anos. A amostra foi não probabilística, por conveniência, caracterizando-se pela seleção de participantes com base na facilidade de acesso e disponibilidade, conforme definição de Hair Jr. et al. (2021). Essa abordagem é comumente utilizada em estudos exploratórios, permitindo a obtenção de uma quantidade representativa de respostas para análise.

7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário estruturado incluiu questões fechadas e foi organizado em blocos temáticos:

- **Bloco 1:** Experiência de Compra em Brechós (frequência de compra, preferências e motivações).
- **Bloco 2:** Barreiras Culturais e Emocionais (percepções e estigmas sobre roupas usadas).
- **Bloco 3:** Percepções sobre Sustentabilidade (importância e influência na compra).
- **Bloco 4:** Influência do *Storytelling* (interesse por histórias e impacto na decisão).
- **Bloco 5:** Perfil Demográfico (idade, gênero, escolaridade e renda).

O questionário encontra-se em anexo no Apêndice A.

8 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi distribuído digitalmente por meio de redes sociais, grupos relacionados à moda circular. Além disso, a própria rede de contatos da autora foi mobilizada para ampliar o alcance, incluindo compartilhamentos diretos e convites personalizados. Para garantir maior representatividade entre consumidores de brechós na cidade de Curitiba, alguns brechós locais também apoiaram a divulgação, publicando o questionário em suas redes e convidando seus clientes a participarem.

9 ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAMPANHAS DE MARKETING

A metodologia adotada para esta análise foca nos principais elementos de comunicação utilizados pelos brechós, especialmente na forma como os temas de *storytelling* e sustentabilidade são apresentados. A pesquisa compara a abordagem dessas marcas, observando tanto os tipos de mensagens que elas transmitem quanto a frequência com que esses temas são abordados em suas campanhas. Para isso, foram analisadas as postagens feitas no Instagram considerando não só o conteúdo visual, mas também a linguagem e os conceitos utilizados. A intenção é compreender como essas marcas têm integrado *storytelling* e sustentabilidade de maneira estratégica em sua comunicação, bem como verificar a consistência e a relevância dessas abordagens ao longo do tempo.

CURITIBA

2024

10 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatísticas descritivas, como frequências e cruzamento de variáveis, para identificar padrões. Já a análise qualitativa das campanhas de marketing será conduzida de forma objetiva, destacando os elementos-chave das mensagens e a forma de engajamento com o público.

11 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A coleta online pode limitar a generalização dos resultados para toda a população de consumidores de brechós. A análise comparativa foi restrita ao conteúdo publicamente acessível, o que pode excluir campanhas ou elementos internos à comunicação dos brechós.

12 ÉTICA NA PESQUISA

Todos os participantes do questionário foram informados sobre o caráter voluntário e o anonimato das respostas, assegurando que os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Um termo de consentimento foi disponibilizado no início do questionário para os respondentes da pesquisa.

13 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa com base nos objetivos específicos definidos, organizados por tema. Inicialmente, será apresentado o perfil dos respondentes, com o intuito de contextualizar a amostra da pesquisa. Em seguida, serão explorados os fatores que motivam os consumidores a adquirirem peças em brechós, detalhando as principais motivações que influenciam essa escolha. O impacto do *storytelling* será abordado em relação à sua capacidade de criar conexões emocionais e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Também será analisado o papel da sustentabilidade nas decisões de compra, com foco nas práticas sustentáveis adotadas pelos brechós e sua relevância para os consumidores. Além disso, será realizada uma análise comparativa de campanhas

de marketing entre brechós selecionados, buscando complementar a análise qualitativa e compreender como diferentes abordagens de comunicação impactam o comportamento dos consumidores.

14 Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes mostra que o público dos brechós é, em sua maioria, feminino, com idades entre 25 e 44 anos e um nível educacional elevado (especialização, mestrado ou doutorado). A renda média varia, mas a maior parte está na faixa de R\$ 5.500 a R\$ 7.000. Isso indica que, embora o preço acessível seja um atrativo importante, ele não é o único fator decisivo. Sustentabilidade, qualidade e estilo também têm um peso significativo na escolha das peças, conforme Tabela 1.

Esses dados reforçam que os brechós conquistam um público consciente, que valoriza não apenas economia, mas também o impacto ambiental e a exclusividade das roupas. O *storytelling* e a trajetória de cada peça podem agregar valor e influenciar positivamente a percepção dos consumidores, especialmente entre aqueles com maior escolaridade e renda intermediária.

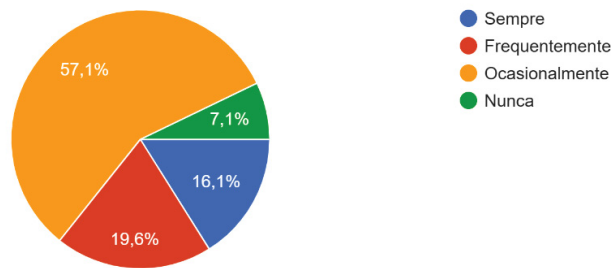
TABELA 1 – DADOS RESPONDENTES

Categoria	Faixa	Percentual
Faixa Etária	35 a 44 anos	35,7%
Faixa Etária	25 a 34 anos	30,4%
Faixa Etária	45 a 54 anos	17,9%
Gênero	Feminino	89,3%
Gênero	Masculino	8,9%
Escolaridade	Pós-graduação/Mestrado/Doutorado	55,4%
Escolaridade	Ensino Superior completo	21,4%
Escolaridade	Ensino Superior incompleto	12,5%
Escolaridade	Ensino Médio completo	10,7%
Renda Média	R\$ 5.500 – R\$ 7.000	23,2%
Renda Média	R\$ 3.000 – R\$ 5.000	21,4%
Renda Média	R\$ 7.000 – R\$ 10.000	17,9%

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

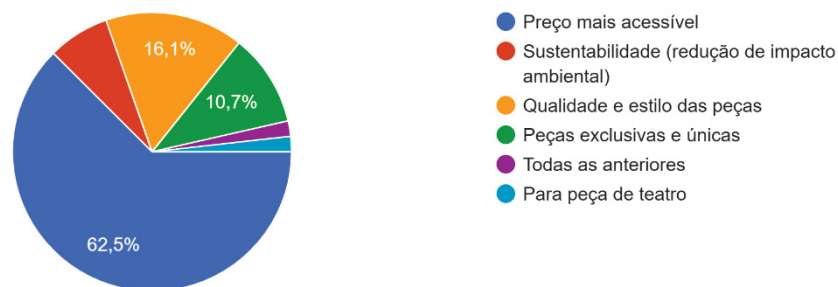
14.1 Experiência de compra em Brechós

De acordo com o Gráfico 1, que aborda a frequência com que os consumidores compram roupas em brechós, observamos que 57,1% dos entrevistados compram ocasionalmente, enquanto 16,1% sempre compram. Apenas 19,6% compram frequentemente, e 7,1% nunca compraram em brechós. Isso nos mostra que, embora a maioria dos consumidores já tenha experimentado comprar em brechós, ainda há um grande espaço para aumentar a fidelização, especialmente entre aqueles que compram apenas de forma esporádica ou raramente.

Gráfico 1 - Frequência de compra em brechós

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto ao Gráfico 2, que explora as motivações para comprar em brechós, entendemos melhor o que impulsiona esses consumidores. O preço acessível é o principal fator, com 62,5% das respostas, seguido por qualidade e estilo das peças, com 16,1%, já a sustentabilidade aparece com 7,1%. Esses dados reforçam que os brechós têm um apelo forte em termos de custo-benefício e consciência ambiental, mas também mostram que a busca por peças únicas e diferentes é um atrativo importante. Esses motivos podem ser explorados para atrair e fidelizar mais consumidores.

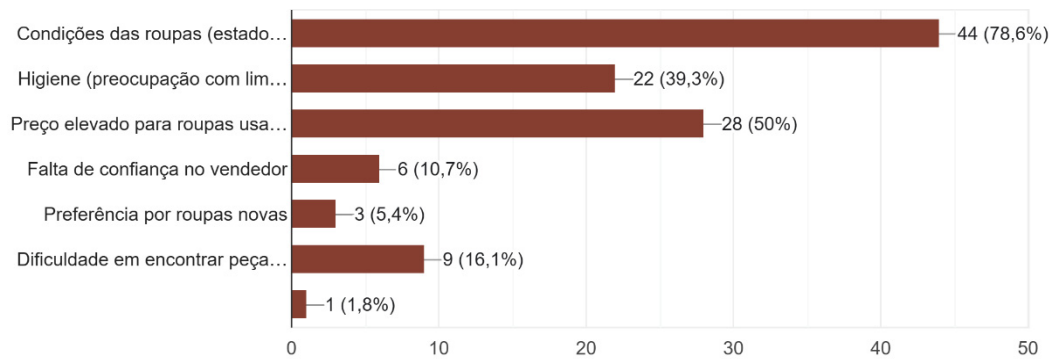
Gráfico 2 - Motivações para comprar em brechós.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No entanto, apesar dessas motivações positivas, ainda existem barreiras que impedem alguns consumidores de comprar em brechós. O Gráfico 3 revela que 39,3% dos entrevistados têm receio em relação à higiene das peças, enquanto 78,6% desconfiam da qualidade das roupas. Esses receios, somados

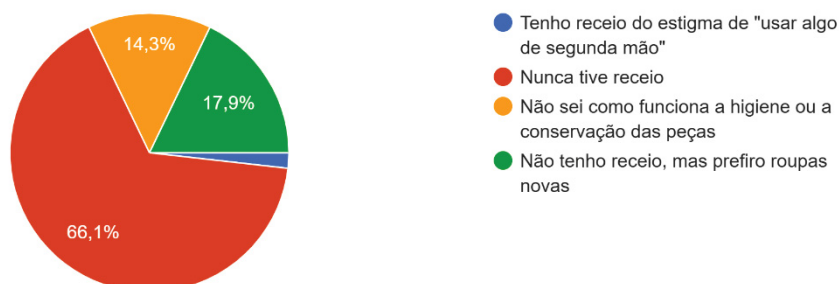
à falta de preços elevados para roupas usadas, 50%, mostram que há uma necessidade clara de maior transparência e confiança por parte dos brechós, tanto físicos quanto online.

Gráfico 3 - Principais razões para não comprar em brechós.



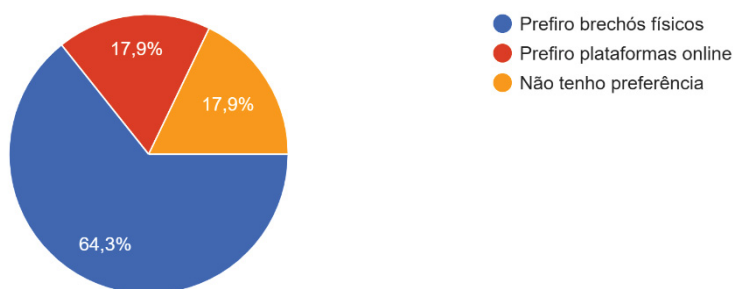
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ainda sobre alguns receios dos respondentes, o Gráfico 4 mostra que o maior desafio para os brechós ainda é a resistência dos consumidores em relação ao uso de roupas de segunda mão. A maioria dos entrevistados 66,1% afirma nunca ter tido receio em comprar peças usadas, o que demonstra uma aceitação crescente desse mercado. No entanto, 17,9% ainda preferem roupas novas, mesmo sem preocupações específicas, enquanto 14,3% relatam dúvidas sobre a higiene e conservação das peças. Apenas uma pequena parcela (1,8%) aponta o estigma de "usar algo de segunda mão" como um fator de receio. Esses dados reforçam a importância da comunicação clara sobre a qualidade, a procedência e os cuidados com as roupas, para aumentar a confiança dos consumidores e ampliar a adesão ao consumo de moda circular.

Gráfico 4 - Receio de comprar roupas usadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

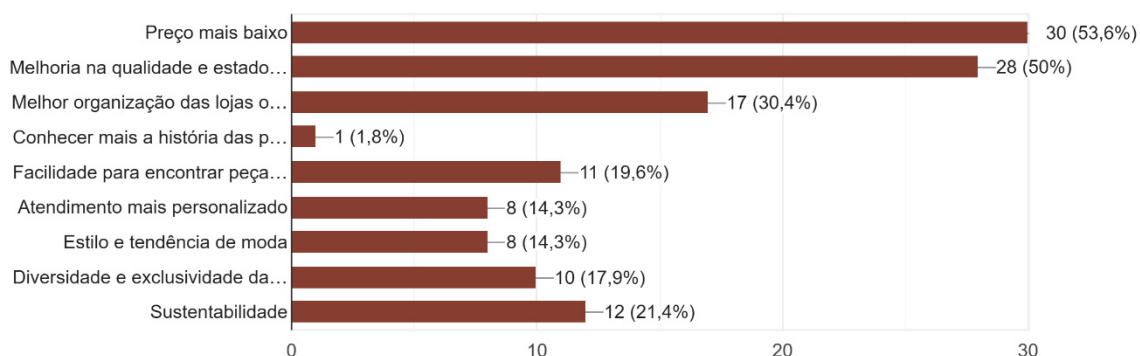
Sobre a preferência entre brechós físicos e online, o Gráfico 5 nos traz uma divisão interessante: 64,3% dos consumidores preferem brechós físicos, enquanto 17,9% optam por plataformas online e outros 17,9% dos entrevistados não tem uma preferência. Isso indica que, embora a experiência presencial ainda seja a favorita, o comércio online de roupas usadas tem um público significativo e em crescimento. Para os brechós físicos, a sugestão é investir em um ambiente mais organizado e acolhedor, enquanto as plataformas online podem focar em melhorar a transparência sobre o estado e a origem das peças.

Gráfico 5 - Preferência por brechós físicos ou online.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

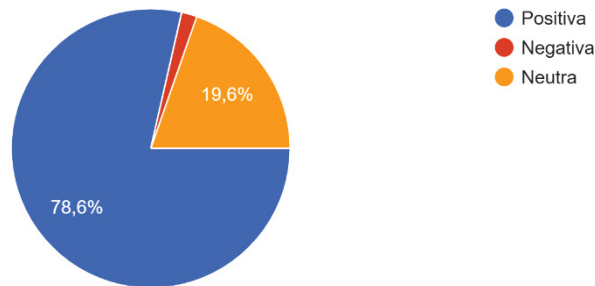
Falando em melhorias, o Gráfico 6 traz sugestões valiosas dos próprios consumidores. 30,4% dos entrevistados pedem uma melhor organização das peças e lojas, enquanto 50% desejam maior transparência sobre a qualidade e o estado das roupas. Essas sugestões mostram que os consumidores valorizam uma experiência de compra clara, organizada e confiável, o que pode ser um diferencial para os brechós que desejam se destacar.

Gráfico 6 - Sugestões para melhorar a experiência de compra em brechós.



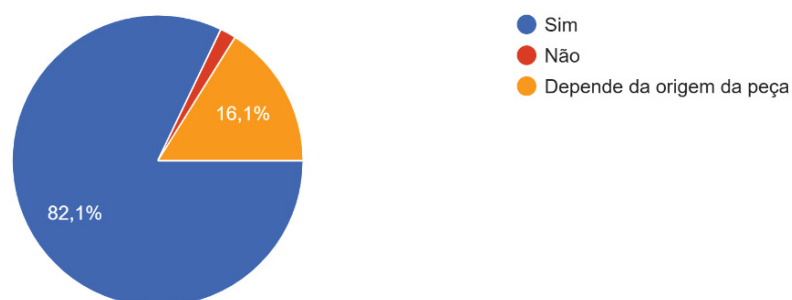
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por fim, o Gráfico 7 mostra como os consumidores avaliam sua experiência de compra em brechós. A maioria dos entrevistados, 78,6% consideram a experiência positiva, e 19,6% neutra. Esses números reforçam que, embora a maioria esteja satisfeita, ainda há espaço para melhorias, especialmente para aqueles que avaliam a experiência como nem boa nem ruim.

Gráfico 7 - Avaliação da experiência de compra em brechós.

15 Sustentabilidade

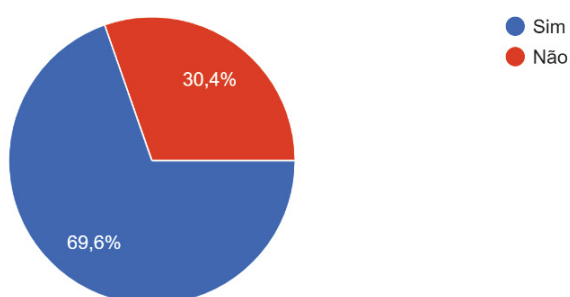
De acordo com o Gráfico 8, que questiona se os consumidores acreditam que comprar roupas de segunda mão é uma escolha sustentável, a grande maioria dos entrevistados, 82,1% responderam que sim, enquanto apenas 16,1% acreditam depender da origem da peça para considerar ser sustentável ou não. Esse dado é bastante relevante, pois mostra que a maioria dos consumidores já reconhece o valor ambiental da moda de segunda mão, o que pode ser um ponto forte para campanhas de marketing e conscientização.

Gráfico 8 - Percepção sobre a sustentabilidade de comprar roupas de segunda mão.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto ao Gráfico 9, que aborda a importância da sustentabilidade na decisão de compra em brechós, vê-se que 69,6% dos entrevistados consideram a sustentabilidade um fator importante, enquanto 30,4% não a consideraram um fator importante na hora da compra. Isso reforça que, para a maioria dos consumidores, a sustentabilidade não é apenas um conceito abstrato, mas sim um fator que influencia ativamente suas escolhas de consumo.

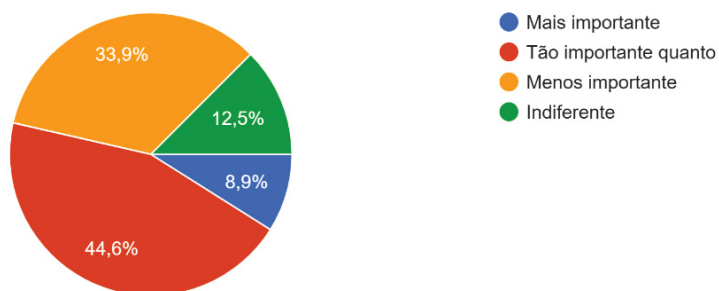
Gráfico 9 - Importância da sustentabilidade na decisão de compra em brechós.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No entanto, ao comparar a sustentabilidade com outros fatores, como preço e qualidade, o Gráfico 10 apresenta uma abordagem mais detalhada. Para 44,6% dos entrevistados, a sustentabilidade é tão importante quanto preço e qualidade, enquanto 33,9% a consideram um pouco menos importante. Apenas 8,9% a veem como mais importante. Isso indica que, embora a sustentabilidade seja um fator relevante, ela ainda compete diretamente com o preço e a qualidade na hora da decisão de compra.

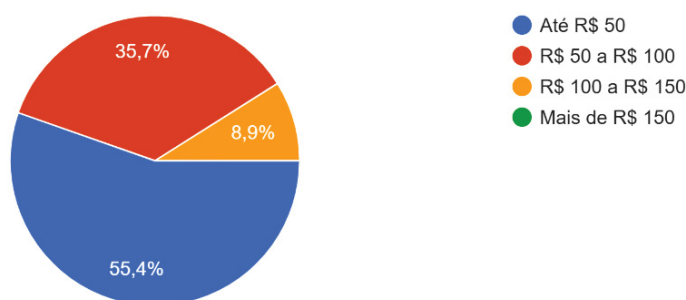
Gráfico 10 - Comparação da sustentabilidade com outros fatores (preço e qualidade).



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Um dado interessante é proveniente do Gráfico 11, que questiona quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por uma blusa nova em uma loja tradicional. As respostas variam, mas a maioria dos entrevistados, 55,4% estariam dispostas a pagar até R\$ 50,00, enquanto 35,7% pagariam entre R\$ 50,00 e R\$ 100. Esse dado é importante porque ajuda a entender o perfil de gastos dos consumidores e como eles avaliam o valor das peças.

Gráfico 11 - Disposição para pagar por uma blusa nova em loja tradicional.

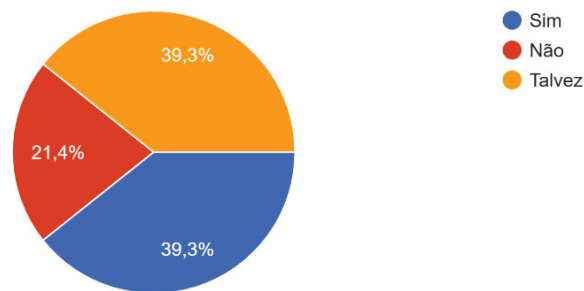


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Já o Gráfico 12 traz uma perspectiva interessante sobre a disposição dos consumidores em pagar mais por peças que tenham um certificado de CURITIBA

sustentabilidade. Segundo 39,3% dos entrevistados, afirmam que sim, pagariam mais por uma peça com garantia de sustentabilidade, e 39,3% disseram que talvez pagariam mais. Apenas 21,4% não estariam dispostos a pagar um valor adicional. Isso mostra que, para muitos consumidores, a sustentabilidade tem um valor tangível, que pode justificar um preço mais alto.

Gráfico 12 - Impacto de certificados de sustentabilidade na decisão de compra.



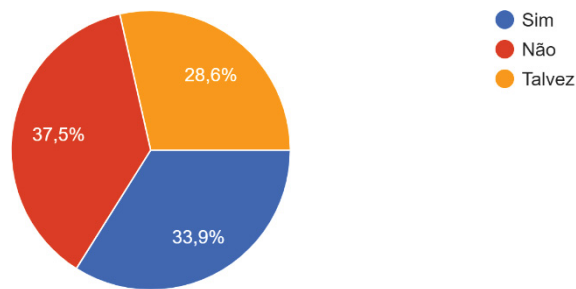
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por fim, os gráficos nos mostram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por peças que tenham um selo de sustentabilidade, desde que o valor adicional seja justificado. Isso abre espaço para brechós e marcas que desejam investir em práticas sustentáveis e comunicar isso de forma clara aos consumidores.

16 Storytelling

De acordo com o Gráfico 13, que questiona se conhecer a história de uma peça de roupa aumentaria o valor que os consumidores atribuem a ela, a maioria dos entrevistados, 37,5,3% responderam que não, enquanto 33,9% disseram que sim, isso aumentaria o valor. Apenas 28,6% talvez acreditem que a história da peça influencie sua percepção de valor. Esse dado é bastante revelador, pois mostra que o *storytelling* pode ser uma ferramenta poderosa para agregar valor emocional às peças de segunda mão, tornando-as mais atraentes para os consumidores, pois temos muitas oportunidades nos entrevistados que disseram que talvez acreditem.

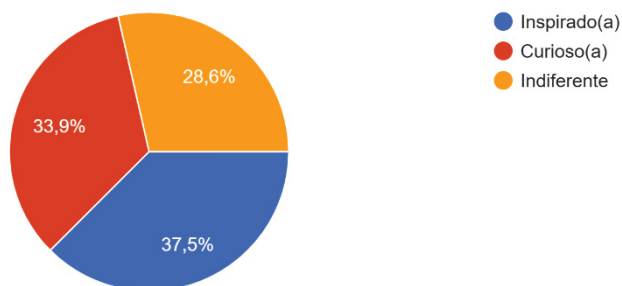
Gráfico 13 - Impacto de conhecer a história de uma peça no valor atribuído a ela.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O Gráfico 14 explora como os consumidores se sentem ao ver uma mensagem e uma foto associadas a uma peça, vê-se que 37,5% dos entrevistados se sentem mais inspirados com a peça, enquanto 33,9% se sentem curiosos. Apenas 28,6% não se sentem impactados. Isso reforça a ideia de que o *storytelling* pode criar uma conexão emocional entre o consumidor e a peça, aumentando o interesse e o engajamento.

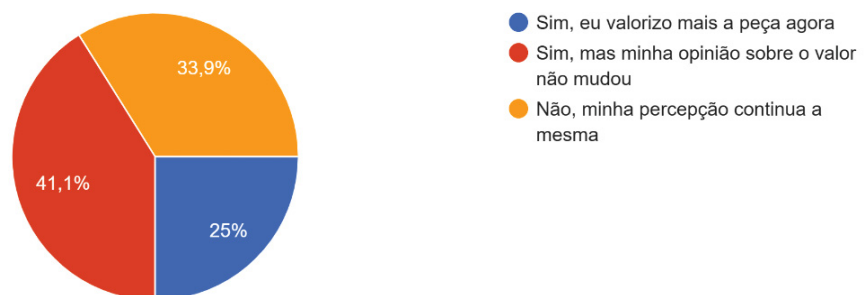
Gráfico 14 - Conexão emocional ao ver mensagem e foto associadas a uma peça.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

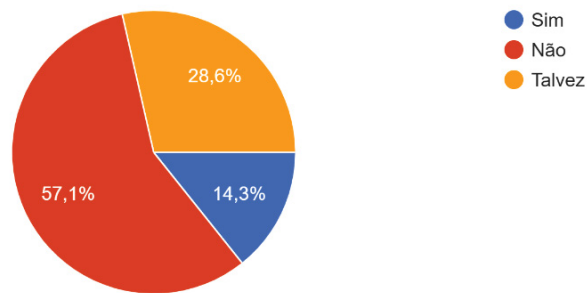
O Gráfico 15 vai além e questiona se a percepção sobre uma peça muda depois de conhecer sua história. A maioria dos entrevistados, 41,1% afirmaram que sim, a percepção muda, enquanto 25% disseram que sim e valorizam mais a peça. E 33,9% não sentem mudança na percepção. Isso mostra que o *storytelling* não apenas pode aumentar o valor atribuído à peça, mas também pode transformar a forma como os consumidores a veem, destacando sua singularidade e significado, mas ainda temos algumas oportunidades para as pessoas valorizarem mais a peça depois de se sentirem conectados com a história.

Gráfico 15 - Mudança na percepção sobre uma peça após conhecer sua história.



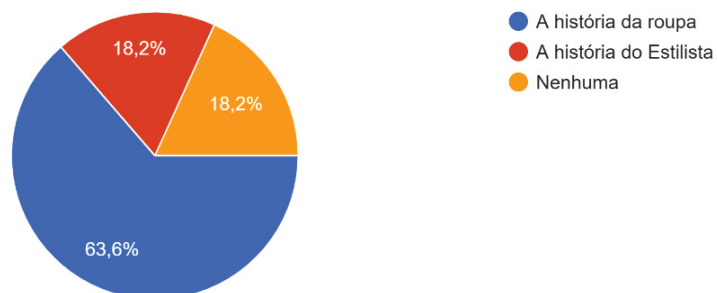
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Um exemplo prático disso é apresentado no Gráfico 16, que pergunta se a história de um estilista (no caso, Victor Hugo) influencia a vontade de comprar a peça. A maioria dos entrevistados 57,1% respondeu que não, a história não influencia, enquanto 28,6% disseram que talvez. Apenas 14,3% sim, se sentem impactados pela história. Isso indica que histórias pessoais ou associadas a figuras conhecidas podem não ser um diferencial na decisão de compra, especialmente quando não há um apelo emocional ou cultural, mas cabem mais pesquisas sobre o assunto.

Gráfico 16 - Influência da história de um estilista na decisão de compra.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

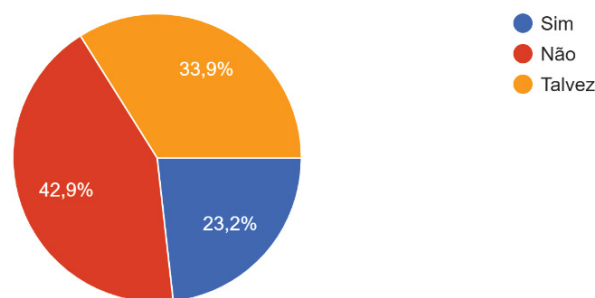
No Gráfico 17, os consumidores foram questionados sobre qual tipo de história chamou mais sua atenção. As respostas mostram que histórias pessoais (como a de uma peça que pertenceu a alguém especial) são as mais impactantes, com 63,3% das preferências. Histórias sobre marcas famosas ou estilistas renomados ou nenhuma das duas histórias tiveram destaque, para um empate de 18,2% dos entrevistados. Isso sugere que os consumidores valorizam mais histórias que criam uma conexão emocional ou reforçam valores próximos aos seus que conectando assim o consumidor com a história.

Gráfico 17 - Tipos de histórias que mais chamam a atenção dos consumidores.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por fim, o Gráfico 18 traz uma pergunta direta: os consumidores estariam dispostos a pagar mais por uma peça de segunda mão se ela tivesse uma história especial ou significativa? A maioria dos entrevistados, 42,9% responderam que não, enquanto 33,9% disseram que talvez pagariam mais. Apenas 23,2% sim estariam dispostos a pagar um valor adicional. Esse dado é crucial, pois mostra que o *storytelling* atrelado a preço, não aumenta o interesse de compra quando falamos em roupas de segunda mão, isso reforça o outro dado da pesquisa, onde os consumidores não estão dispostos a pagar valores maiores para roupas de brechó, porém se tivermos uma história que seja significativa e bem comunicada atrelada a um preço justo e uma peça de qualidade, acredito que teremos boas respostas dos consumidores.

Gráfico 18 - Disposição para pagar mais por peças com histórias especiais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

17 Fase qualitativa

Esta análise teve como objetivo avaliar como os brechós estão utilizando os temas de *storytelling* e sustentabilidade em suas campanhas de marketing e o impacto desses elementos no alcance e engajamento do público, considerando sua eficácia na atração de consumidores no contexto da moda circular.

Foram selecionados quatro brechós com perfis distintos dentro do mercado de moda *second hand*, o que permitiu uma comparação entre diferentes abordagens na comunicação desses temas. A análise foi realizada com base em conteúdos

CURITIBA

2024

publicados no Instagram das marcas durante o período de outubro a dezembro de 2024. Avaliou-se a frequência, o formato das postagens e a recepção do público em relação a conteúdos que abordaram *storytelling* e sustentabilidade, com foco no engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos. A análise comparativa entre os brechós revela como cada um deles utiliza estratégias únicas para se conectar com seu público e se destacar no mercado de moda circular. No entanto, ao mergulhar mais fundo, percebemos que algumas abordagens poderiam ser mais humanizadas, explorando narrativas envolventes e um apelo mais forte à sustentabilidade. Esses elementos não só criam conexões emocionais com o público, mas também reforçam o propósito por trás da moda circular, transformando o ato de comprar em uma experiência significativa.

1. Abordagem estratégica e posicionamento: O poder das histórias

O TrincaZ e o Obelchior Brechó apostam na exclusividade das peças como seu grande trunfo. Essa estratégia atrai consumidores que buscam itens únicos e curados, mas falta algo que toque o coração: o *storytelling*. Imagine se, além de vender uma jaqueta vintage, eles contassem a história por trás dela. Quem usou? Por quantas aventuras ela passou? Essas narrativas não só humanizam a peça, mas também criam um vínculo emocional com o cliente, que passa a ver a roupa como mais do que um objeto, mas como parte de uma história que ele agora pode continuar.

Já o Purluxe Brechó foca em promoções e na estética visual, o que é eficaz para gerar vendas rápidas. No entanto, essa abordagem pode parecer superficial em um mercado que cada vez mais valoriza propósito e autenticidade. O que falta aqui é um apelo à sustentabilidade que mostre ao cliente que, ao comprar uma peça de segunda mão, ele está contribuindo para um planeta mais saudável. Uma simples mensagem sobre quantos litros de água foram economizados ao evitar a produção de uma nova peça pode fazer toda a diferença.

A TROC, por outro lado, já entendeu o valor da educação e do propósito. Ao informar seu público sobre os impactos ambientais da moda e promover o consumo consciente, ela não só vende roupas, mas também uma causa. Essa estratégia

engaja consumidores que buscam mais do que estilo: eles querem fazer parte de uma mudança positiva. A TROC não vende apenas peças; ela vende um futuro melhor.

2. Impacto no engajamento: Dados e emoções que conectam

Postagens que trazem dados concretos sobre o impacto ambiental da moda circular, como as da TROC, geram um engajamento maior porque provocam reflexão e ação. Quando as pessoas entendem que comprar uma peça de segunda mão pode economizar milhares de litros de água ou reduzir a emissão de CO₂, elas se sentem parte de algo maior. Esse tipo de conteúdo não só informa, mas também inspira.

No entanto, os números sozinhos não bastam. O *storytelling* é uma ferramenta poderosa que ainda é subutilizada. Imagine se os brechós contassem histórias reais: a cliente que encontrou o vestido perfeito para o casamento da melhor amiga, ou a jaqueta que viajou o mundo antes de chegar às mãos de alguém. Essas narrativas criam uma conexão emocional que vai além da transação comercial. Elas transformam a compra em uma experiência memorável.

Promoções e conteúdos visuais são importantes, mas têm um efeito passageiro. Para construir uma base de seguidores engajada e fiel, é preciso ir além. É preciso criar uma comunidade que compartilhe valores e propósitos.

3. Frequência e formato das postagens: Variedade e Interação

Brechós que mantêm uma frequência consistente de postagens e utilizam formatos variados — como carrosséis, vídeos, *reels* e interações nos stories — tendem a alcançar um público maior. Conteúdos interativos, como enquetes e perguntas, são especialmente eficazes para aumentar a participação do público. Por exemplo, uma enquete como "Qual peça você escolheria para um look sustentável?" não só engaja, mas também educa.

4. Oportunidades de melhoria: Humanizar e Educar

- Explorar o *Storytelling*: Contar histórias reais — seja dos consumidores, do processo de curadoria ou do impacto positivo da moda circular — pode transformar a experiência de compra. Uma peça de roupa não é apenas um produto; é uma história que merece ser contada.
- Educação e Consciência: Informar sobre os benefícios ambientais do consumo de segunda mão pode fortalecer a decisão de compra. Mostrar, por exemplo, que uma única peça de segunda mão pode economizar X litros de água, cria um senso de responsabilidade e orgulho no consumidor.
- Personalização e Comunidade: Adotar um tom de comunicação mais amigável e participativo pode aproximar a marca do público. Criar uma comunidade em torno de valores compartilhados, como a sustentabilidade, aumenta a fidelização e transforma clientes em defensores da marca.

18 DISCUSSÃO

A pesquisa e a análise das campanhas de marketing de brechós revelaram postos-chave sobre o comportamento dos consumidores e o impacto das estratégias adotadas. Um dos fatores mais importantes identificados foi a busca por preço acessível e sustentabilidade, que continuam sendo os principais motivadores para a compra em brechós. Isso se alinha ao perfil predominante do público, majoritariamente jovem, com boa escolaridade e renda média. A pesquisa mostrou que, apesar de muitos brechós, como a TROC, já focarem na sustentabilidade e na moda circular, há uma oportunidade para outros brechós explorarem mais profundamente esses aspectos em suas campanhas de marketing.

Outro ponto importante foi o impacto do *storytelling* na experiência de compra. Embora os consumidores mostrem um grande interesse em conhecer as histórias por trás das peças, isso não se traduz diretamente em uma disposição para pagar mais por elas. Isso sugere que, embora o *storytelling* seja eficaz para criar uma conexão emocional, ele precisa ser combinado com outros fatores, como a

sustentabilidade e a exclusividade, para justificar um preço mais alto. A TROC, mais uma vez, se destaca ao conseguir combinar esses elementos de forma eficaz, mas muitos brechós ainda têm espaço para melhorar.

Além disso, a sustentabilidade continua sendo um fator relevante para muitos consumidores, com a maioria reconhecendo a importância da compra de peças de segunda mão. Embora as campanhas da TROC já sejam um bom exemplo de como comunicar essa abordagem, outros brechós podem melhorar a forma como abordam a sustentabilidade em suas campanhas, tornando-a mais clara e envolvente para os consumidores.

19 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa confirma que os brechós têm um grande potencial para se posicionar como uma opção de moda consciente e acessível. No entanto, para alcançar esse potencial de forma plena, as campanhas de marketing precisam equilibrar a exclusividade das peças, o uso do *storytelling* e a sustentabilidade de maneira eficaz. Brechós como a TROC já estão fazendo um bom trabalho ao integrar esses elementos, mas muitos outros ainda podem melhorar sua comunicação e estratégias para engajar ainda mais os consumidores.

Um dos maiores desafios para os brechós será justificar um preço mais alto, especialmente quando as histórias por trás das peças não são suficientes para influenciar o valor percebido pelos consumidores. Para isso, será fundamental que as campanhas tragam não só a história emocional das peças, mas também dados claros sobre como as práticas sustentáveis podem impactar positivamente o meio ambiente e a sociedade. Se os brechós conseguirem alavancar essas estratégias, terão um impacto muito maior no comportamento do consumidor e na construção de uma experiência de compra significativa e duradoura.

Segundo o objetivo específico de identificar os principais fatores que motivam os consumidores a adquirirem peças em brechós, a pesquisa mostrou que o preço acessível e a sustentabilidade são os principais atrativos. No entanto, a análise das campanhas de marketing revelou que muitos brechós ainda não exploram plenamente esses fatores, focando mais na exclusividade das peças. Isso sugere

que há uma oportunidade clara para melhorar a comunicação, especialmente em relação à sustentabilidade, que é um fator decisivo para muitos consumidores.

Já para o objetivo específico de investigar como o *storytelling* utilizado por brechós contribui para criar conexões emocionais com os consumidores e influenciar a decisão de compra, os resultados mostraram que, embora as histórias aumentem o valor emocional das peças, a maioria dos consumidores não está disposta a pagar mais por isso. Isso indica que o *storytelling*, por si só, não é suficiente para justificar um preço mais alto, mas pode ser uma ferramenta poderosa quando combinada com outros fatores, como a sustentabilidade e a garantia de qualidade.

Quando falamos sobre objetivo específico de analisar o impacto das práticas sustentáveis nas decisões de compra dos consumidores, verificando o papel da sustentabilidade como um fator decisivo para a compra, os dados revelaram que a sustentabilidade é um fator importante para a maioria dos consumidores, e muitos estariam dispostos a pagar mais por peças com certificado de sustentabilidade. No entanto, a análise das campanhas de marketing mostrou que apenas alguns brechós, como a TROC, estão comunicando de forma clara e eficaz os benefícios da moda circular. Isso sugere que há um grande potencial para os brechós melhorarem sua comunicação sobre práticas sustentáveis, destacando não apenas o impacto ambiental, mas também o valor social e econômico da moda de segunda mão.

E, por fim, sobre o objetivo específico de explorar como o *storytelling* pode ser utilizado na etapa de experiência do cliente, identificando maneiras de conectar emocionalmente os consumidores às peças de moda de segunda mão e promover o engajamento com a moda circular, os resultados indicaram que as histórias podem mudar a percepção dos consumidores sobre as peças, mas isso nem sempre se traduz em uma disposição para pagar mais. Para que o *storytelling* seja eficaz na experiência do cliente, ele precisa ser combinado com outros elementos, como a transparência sobre a origem das peças e a garantia de qualidade. A análise das campanhas de marketing mostrou que brechós como a TROC estão no caminho certo ao integrar *storytelling* e sustentabilidade, mas ainda há espaço para melhorias, especialmente na forma como essas narrativas são apresentadas ao público.

Com base nesses *insights*, os brechós podem desenvolver campanhas mais eficazes, focadas não apenas na apresentação visual das peças, mas também em narrativas que conectem emocionalmente os consumidores e reforcem a importância da moda circular. Além disso, a disposição dos consumidores para pagar mais por peças com histórias especiais ainda é limitada, o que sugere a necessidade de estratégias que justifiquem um valor adicional de forma clara e convincente.

19.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para avançar na compreensão desse tema, sugere-se que futuros estudos:

1. Investigar a relação entre *storytelling* e preço: Explorar porque a maioria dos consumidores não está disposta a pagar mais, mesmo valorizando as histórias. Isso pode envolver estudos mais aprofundados sobre a percepção de valor e a disposição para pagar por peças com histórias especiais, alinhando-se ao objetivo de explorar o *storytelling* na experiência do cliente.
2. Desenvolver estratégias de *storytelling* mais impactantes: Criar narrativas que não apenas conectem emocionalmente, mas também justifiquem um valor adicional. Isso pode incluir a incorporação de histórias pessoais e de sustentabilidade, que são os tipos de histórias que mais chamam a atenção dos consumidores, contribuindo para o objetivo de investigar o impacto do *storytelling*.
3. Focar em histórias pessoais e de sustentabilidade: Esses tipos de histórias são os que mais engajam os consumidores. Brechós podem explorar narrativas que conectem as peças a experiências pessoais ou a impactos positivos no meio ambiente, alinhando-se ao objetivo de analisar o impacto das práticas sustentáveis.
4. Testar diferentes formatos de *storytelling*: Experimentar vídeos, fotos e descrições detalhadas para ver qual formato tem maior impacto. A análise das campanhas de marketing mostrou que a apresentação visual é importante, mas a combinação com narrativas pode

aumentar o engajamento, contribuindo para o objetivo de explorar o *storytelling* na experiência do cliente.

5. Adotar uma abordagem mais equilibrada nas campanhas de marketing:

Combinar exclusividade, *storytelling* e sustentabilidade pode ser uma estratégia eficaz para engajar o público. Brechós como TROC mostram que a comunicação clara sobre sustentabilidade pode ser um diferencial, alinhando-se ao objetivo de analisar o impacto das práticas sustentáveis.

6. Realizar análises comparativas mais amplas: Expandir a análise de campanhas de marketing para incluir mais brechós e diferentes regiões, identificando práticas bem-sucedidas que possam ser replicadas ou adaptadas, contribuindo para o objetivo de identificar os principais fatores que motivam os consumidores.

7. Explorar o impacto das campanhas de marketing na decisão de compra:

Investigar como diferentes abordagens de marketing (como *storytelling*, sustentabilidade e exclusividade) influenciam a decisão de compra dos consumidores, alinhando-se ao objetivo de investigar o impacto do *storytelling* e das práticas sustentáveis.

Essas direções podem contribuir para um entendimento mais profundo da relação entre consumo consciente, valor percebido e estratégias de marketing no contexto dos brechós e da moda circular. Além disso, podem oferecer insights valiosos para marcas que desejam se conectar de forma mais autêntica e significativa com seu público.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE. Brechós caem no gosto do consumidor e movimentam bilhões de reais no Brasil. 2023. Disponível em: <https://sp.agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/brechos-caem-no-gosto-do-consumidor-e-movimentam-bilhoes-de-reais-no-brasil/>. Acesso em: 17 fev. 2025.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. In: VAN LANGE, P. A.; KRUGLANSKI, A. W.; HIGGINS, E. T. (Eds.). **Handbook of theories of social psychology**. Sage, 2012. p. 438-460.
- ALVES, Ana Paula Ferreira; YAMIM, Amanda Pruski; SALLES, Ana Carolina. **Curtir, Compartilhar, Trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais**. 2014.
- BARDI, Pietro Maria. **A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987)**. Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material, v. 28, 20
- BENARUSH, Michelle Kauffmann. **A memória das roupas**. 2018.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CALAZANS, Lorena Bezerra Barbosa; SILVA, Glessia. Inovação de Processo: Uma Análise em empresas com práticas sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 115-129, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/10005/4698>. Acesso em: 20 out. 2024.
- CENTRAL DO VAREJO. **Setor de moda está em alta e cresce 6,8% em 2023**. 2023. Disponível em: <https://centraldovarejo.com.br/setor-de-moda-esta-em-alta-e-cresce-68-em-2023/>. Acesso em: 17 fev. 2025.
- CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO (CFA). Mercado de brechós cresce em todo o mundo. 2023. Disponível em: <https://cfa.org.br/mercado-de-brechos-cresce-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 17 fev. 2025.
- CUNHA, M.; MANTELLO, E. **Storytelling: A Arte de Contar Histórias no Marketing**. Alta Books, 2014.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A new textiles economy: Redesigning fashion's future**. 2017. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> . Acesso em: out. 2024.

ENEL X. **La moda circular es sostenible**. 2021. Disponível em: <https://corporate.enelx.com/en/stories/2021/10/circular-economy-fashion-industry>. Acesso em: 17 fev. 2025.

FERREIRA, L. N.; BARBARELLI, M. P.; JARDIM, M. E. P.; GARCIA, E. R. B. O padrão de consumo e a tendência slow fashion da moda circular. **Revista de Publicidade e Propaganda**, 2022. p. 1-20.

FUTURO DO PLÁSTICO. **Como fazer a transição do modelo linear para a economia circular?** 2023. Disponível em: <https://futurodoplastico.com/como-fazer-a-transicao-do-modelo-linear-para-a-economia-circular/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

GALLELI, Bárbara et al. Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional. **Revista de Administração**, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, M. A.; BARROSO, L. P. **Economia Circular: Princípios e Práticas**. 2019.

GONÇALVES, Taynara Martins; BARROSO, Ana Flavia da Fonseca. A economia circular como alternativa à economia linear. **Anais do XI Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe**, 2019.

GOUVEIA, L. Sustentabilidade e Moda Circular: O Papel do Consumidor. **Revista de Moda e Sustentabilidade**, 2020.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Metodologia de pesquisa em administração**. 13. ed. Porto Alegre: Bookman, 2021.

IEMI. **Alta das vendas on-line de vestuário contrastam com moderação do varejo físico**. 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/alta-das-vendas-on-line-de-vestuario-contrastam-com-moderacao-do-varejo-fisico/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

INSTITUTO FEDERAL FLUMINENSE (IFF). **Consumo sustentável de moda: práticas e conscientização no ambiente acadêmico**. 2023.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KUHL, J.; BECKMANN, J. (Eds.). **Action control**. Springer, 1985. p. 11-39.

LAKATOS, E. et al. Studies and investigation about the attitude towards sustainable production, consumption and waste generation in line with circular economy in Romania. **Sustainability**, v. 10, n. 3, p. 865, 2018.

LEITE, Adriana Sampaio. Por uma crítica dos objetos de moda. **Anais do 7º Colóquio de Moda**, Maringá, 2011.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Editora Abril, 1984.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva: Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 2003.

MODEFICA, 2023: "O Mercado de Roupas de Segunda Mão no Brasil em Perspectiva". Disponível em: https://www.modefica.com.br/mercado-roupas-segunda-mao/?utm_source=chatgpt.com . Acesso em: 17 fev. 2025.

NASCIMENTO, Ana Cristina Ferreira; FERNANDES, Patrícia Gomes Cerqueira; SOUZA NETO, Orlando Floriano de. **A importância da moda circular para promover o consumo consciente**. Apoenia Revista Eletrônica, Salvador-BA, ed. 5, 2023.

NASCIMENTO, L. F.; FERNANDES, R. C.; SOUZA NETO, J. A. **Moda Circular: Desafios e Oportunidades**. 2023.

NIEVES, L.; MORALES, W. Una mirada a la brecha entre actitud e comportamiento do consumidor na economia circular. **Tendencias**, v. 23, n. 1, p. 372-394, 2021.

OBELCHIOR BRECHÓ. Página oficial. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/obelchiorbrecho/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

OLIVEIRA, Adna Caroline Vale; SILVA, Aline de Souza; MOREIRA, Ícaro Thiago Andrade. Economia circular: conceitos e contribuições na gestão de resíduos urbanos. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE**, Salvador, BA, 2019.

ONU. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org>. Acesso em: out. 2024.

PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. **O Guia Completo do Storytelling**. Alta Books, 2016.

PINHEIRO, Nélío. **Formação em moda no caminho da sustentabilidade**. 2012.

PINSKY, V. C.; DIAS, J. L.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão estratégica da sustentabilidade e inovação. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 465–480, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/readfsm/article/view/10020>. Acesso em: out. 2024.

PRADO, Thalita Azevedo do. **Fast fashion: estratégia de vendas**. 2015.

PURLUXE BRECHÓ. Página oficial. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/purluxebatel/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

REVISTA PEGN. **Negócios da economia circular podem representar US\$ 700 bilhões na indústria de moda até 2030.** 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2021/12/negocios-da-economia-circular-podem-representar-us-700-bilhoes-na-industria-de-moda-ate-2030.html>. Acesso em: 17 fev. 2025.

SEBRAE. Brechós atendem às mudanças do mundo da moda. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda>. Acesso em: 17 fev. 2025.

SEBRAE. **Brechós e a economia circular: oportunidades para o empreendedorismo sustentável.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da-moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Uma%20loja%20de%20roupas%20e,pe%C3%A7as%20%C3%BAnicas%20a%20pre%C3%A7os%20competitivos.&text=As%20constantes%20mudan%C3%A7as%20do%20mundo,ativo%20para%20lojistas%20e%20consumidores>. Acesso em: nov. 2024.

SEBRAE. **Saiba quais são as melhores práticas para o comércio de brechó.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/saiba-quais-sao-as-melhores-praticas-para-o-comercio-de-brecho,01e44f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: nov. 2024.

SENHORAS, Eloi Martins. **Mapeando o segmento da moda fast-fashion.** 2016.

SILVA, Christian Luiz da et al. **Inovação e sustentabilidade.** Curitiba: Aymarã Educação, 2012. 96 p. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2066>. Acesso em: nov. 2024.

SILVA, Cleber Máximo da. **Tráfico de pessoas e trabalho escravo na indústria têxtil.** 2014.

SIMINELLI, C. Consumer behaviours and attitudes towards a circular economy: knowledge and culture as determinants in a four-market analysis. **Economics and Policy of Energy and the Environment**, n. 1-2, p. 135-169, 2017.

SPAINE, Patrícia. Aparecida de Almeida; PINHEIRO, Nélío. **Sustentabilidade e Negócios: Desafios e Oportunidades.** 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=1VDYDwAAQBAJ>. Acesso em: dez. 2024.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória e dor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

THE GUARDIAN. **Like Airbnb but for clothes: how to make money by renting out your wardrobe.** 2025. Disponível em:

CURITIBA

2024

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2025/feb/18/rentadress-instagram-rent-out-wardrobe-feature>. Acesso em: 17 fev. 2025.

TRINCAZ. Página oficial. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/brechotrincaz/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

TROC. Página oficial. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/trocreal/>. Acesso em: 05 fev. 2025.

TSUI, T. Economia Circular na Moda: Desafios e Oportunidades. **Journal of Fashion Sustainability**, 2021.

VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos. **Práticas de consumo alternativas: encontros de troca de roupas de segunda mão**. 2021.

VOGT, Mara et al. Responsabilidade social e ambiental: análise dos impactos ambientais de transporte dos relatórios anuais e de sustentabilidade das empresas brasileiras. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 9, n. 4, p. 889-915, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/3995>. Acesso em: 20 mar. 2023.

WANG, Y. et al. How product and process knowledge enable consumer switching to remanufactured laptop computers in circular economy. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 161, p. 120275, 2020.

XAVIER, A. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Best Business, 2015.

ZAGALO, N.; BRANCO, V.; BARKER, A. Emoção e Suspense no Storytelling. **Interactivo**, 2004.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO A PESQUISA



Moda Circular: Conexões, Histórias e Escolhas.

B *I* U ↔ ~~X~~

Os dados coletados nesta pesquisa serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo total anonimato e confidencialidade das respostas.

Declaro que:

Eu fui informado(a) sobre os objetivos da pesquisa, que tem como propósito entender as preferências de consumo relacionadas a brechós, com foco em storytelling e sustentabilidade. Minha participação é voluntária, e posso desistir a qualquer momento, sem que haja qualquer prejuízo para mim. Todas as respostas fornecidas serão tratadas de forma confidencial e anônima. Nenhuma informação pessoal será coletada, e os dados serão usados exclusivamente para fins acadêmicos. O questionário leva em consideração minha privacidade e os dados coletados não serão compartilhados com terceiros. A participação neste estudo não envolve riscos físicos ou psicológicos, sendo um processo seguro e confortável. Em caso de dúvidas, posso entrar em contato com o responsável pela pesquisa para mais esclarecimentos.

Ao prosseguir com este questionário, concordo com os termos acima e autorizo minha participação.

Agradecemos imensamente pela sua colaboração!

☐ Sim

☐ Não

CURITIBA

2024

Com que frequência você compra roupas em brechós (físicos ou online)? *

- ☐ Sempre
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

O que mais te motiva a comprar em brechós? *

- ☐ Preço mais acessível
- ☐ Sustentabilidade (redução de impacto ambiental)
- ☐ Qualidade e estilo das peças
- ☐ Peças exclusivas e únicas
- ☐ Outros...

Você prefere comprar roupas de segunda mão em brechós físicos ou em plataformas online?

- ☐ Prefiro brechós físicos
- ☐ Prefiro plataformas online
- ☐ Não tenho preferência

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

:::

Quais são as principais razões que te fariam **não comprar** em um brechó? (Escolha até 2 opções) *

- ☐ Condições das roupas (estado de conservação)
- ☐ Higiene (preocupação com limpeza)
- ☐ Preço elevado para roupas usadas
- ☐ Falta de confiança no vendedor
- ☐ Preferência por roupas novas
- ☐ Dificuldade em encontrar peças no meu tamanho
- ☐ Outros...

Você já teve algum receio de comprar roupas usadas? *

- ☐ Tenho receio do estigma de "usar algo de segunda mão"
- ☐ Nunca tive receio
- ☐ Não sei como funciona a higiene ou a conservação das peças
- ☐ Não tenho receio, mas prefiro roupas novas
- ☐ Outros...

Como você avalia sua experiência de compra em brechós? *

- ☐ Positiva
- ☐ Negativa
- ☐ Neutra

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

O que tornaria sua experiência de compra em brechós ou lojas de segunda mão melhor? (Escolha até 2) *

- ☐ Preço mais baixo
- ☐ Melhoria na qualidade e estado das peças
- ☐ Melhor organização das lojas ou sites
- ☐ Conhecer mais a história das peças
- ☐ Facilidade para encontrar peças do meu tamanho
- ☐ Atendimento mais personalizado
- ☐ Estilo e tendência de moda
- ☐ Diversidade e exclusividade das opções
- ☐ Sustentabilidade
- ☐ Outros...

Você acredita que comprar roupas de segunda mão é uma escolha sustentável? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Depende da origem da peça

A sustentabilidade é um fator importante na sua decisão de comprar em brechós?

- ☐ Sim
- ☐ Não

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Comparando com outros fatores (como preço e qualidade), o quão importante é a sustentabilidade para você ao comprar roupas de segunda mão? *

- ☐ Mais importante
- ☐ Tão importante quanto
- ☐ Menos importante
- ☐ Indiferente

Quanto você estaria disposto(a) a pagar por esta blusa se ela fosse nova em uma loja tradicional? ***



- ☐ Até R\$ 50
- ☐ R\$ 50 a R\$ 100
- ☐ R\$ 100 a R\$ 150
- ☐ Mais de R\$ 150

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Quanto você pagaria por essa mesma blusa se ela fosse de segunda mão, mas estivesse em boas condições? *

- ☐ Até R\$ 30
- ☐ R\$ 30 a R\$ 70
- ☐ R\$ 70 a R\$ 100
- ☐ Mais de R\$ 100

Se essa blusa tivesse um certificado de sustentabilidade (garantindo que foi feita de materiais recicláveis ou em condições justas), você pagaria mais por ela? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Você acha que conhecer a história de uma peça de roupa aumentaria o valor que você atribui a ela? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Como você se sente ao ver a mensagem e a foto abaixo? *

Este vestido carrega histórias de liberdade e transformação. Qual será a próxima aventura dele?"

Este vestido carrega histórias de liberdade e transformação. Qual será a próxima aventura dele?"



☐ Inspirado(a)

☐ Curioso(a)

☐ Indiferente

Leia a seguinte história para responder a próxima pergunta:

O Vestido Azul

Lara não sabia exatamente o que procurava naquela noite, mas sentiu que era o momento de sair e viver algo novo. Ela vestiu seu **vestido azul**, um dos poucos que não havia guardado no fundo do armário depois que tudo mudou. O vestido, para ela, tinha algo especial. Não pelo tecido, nem pela cor, mas porque, ao usá-lo, ela sempre se sentia... leve.

Era sua primeira viagem sozinha, depois de perder seu namorado em um acidente, e o Rio de Janeiro parecia a escolha certa para tentar se encontrar de novo. Naquela noite, o céu estava estrelado, e as ruas da Lapa, cheias de vida, pulsavam como se tivessem seu próprio ritmo. Lara não queria grandes aventuras. Só queria sentir que ainda pertencia a algum lugar.

O samba que saía de um bar a chamou. Ela parou por um instante, tímida, mas foi levada pelo som. O vestido azul se movia com o vento, acompanhando cada passo, como se estivesse dançando com ela. Pela primeira vez em meses, ela se permitiu sorrir de verdade.

Ela fez amigos naquela noite. Pessoas que, como ela, carregavam suas próprias histórias e cicatrizes. Sentada em uma mesa improvisada de bar, tomando uma caipirinha e ouvindo as histórias de quem ela acabara de conhecer, Lara sentiu algo que há muito tempo não sentia: liberdade. Não a liberdade de viajar, mas a liberdade de se permitir viver, de se abrir ao novo.

O vestido azul se tornou parte daquele momento especial – uma peça que, mais do que acompanhar o movimento de seu corpo, refletia a leveza que voltava a fazer parte da sua vida. Agora, Lara decidiu que o vestido está pronto para viver novas aventuras com outra pessoa. Quem vestir esse vestido azul não estará apenas comprando uma peça de roupa, mas levando consigo a lembrança de uma jornada de transformação e novas possibilidades.

Depois de ler a história sobre essa peça, sua percepção sobre ela mudou? *

- ☐ Sim, eu valorizo mais a peça agora
- ☐ Sim, mas minha opinião sobre o valor não mudou
- ☐ Não, minha percepção continua a mesma

Agora leia a História sobre a marca de bolsas Victor Hugo: Victor Hugo é uma marca brasileira de luxo fundada em 1975 por Victor Hugo Alves Gonzalez, no Rio de Janeiro. Começando com uma loja em Ipanema, a marca rapidamente se destacou pelo design sofisticado e produtos de alta qualidade, expandindo para São Paulo em 1980. Atualmente, possui mais de 50 boutiques no Brasil e presença em 300 revendedores. Em 2005, entrou no mercado internacional com uma loja em Nova York e exportações para países como Arábia Saudita e Índia. Reconhecida pela elegância e funcionalidade de seus acessórios, a marca é referência em luxo e inovação artesanal.

Depois de ler a história de Victor Hugo, responda: A história do estilista influencia sua vontade *
de comprar a peça?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

...

Qual história te chamou mais atenção?

- ☐ A história da roupa
- ☐ A história do Estilista
- ☐ Nenhuma

Você estaria disposto(a) a pagar mais por uma peça de segunda mão se ela tivesse uma *
história especial ou significativa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Qual a sua idade? *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Qual gênero você se identifica? *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

Qual a sua escolaridade? *

- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Especialização (Pós/Mestrado/Doutorado)

Qual sua renda média? *

- ☐ R\$ 1.412 a 2.000
- ☐ R\$ 2.000 a 3.000
- ☐ R\$ 3.000 a 5.500
- ☐ R\$ 5.500 a 7.000
- ☐ R\$ 7.000 a 10.000
- ☐ Acima de 10.000
- ☐ Não tenho renda atualmente