

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS LAGES

NAOMI BORGES FELISBERTO
THALIA CAROLINE BET STEDILLE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO FEMININO EM
BRECHÓS**

LAGES
2026

Naomi Borges Felisberto
Thalia Caroline Bet Stedille

Comportamento do Consumidor de Vestuário Feminino em Brechós

Trabalho de conclusão de curso apresentado à pós-graduação *lato sensu*, especialização em marketing do Instituto Federal de Santa Catarina, para obtenção do título de especialista em marketing.

Orientadora: Prof.^a Dra. Joelma Kremer

Lages
2026

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de vestuário feminino em brechós, identificando percepções, hábitos de compra e os principais fatores que influenciam o processo de decisão. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado disponibilizado de forma *online*. A amostra foi composta por 406 respondentes, selecionados por conveniência, incluindo consumidores que possuem ou não o hábito de comprar em brechós. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva e cruzamento de variáveis, possibilitando a identificação de padrões de comportamento, preferências de consumo e relações entre perfil sociodemográfico, frequência de compra e canais utilizados. Os resultados indicam elevada adesão ao consumo em brechós, especialmente entre consumidoras de 28 a 59 anos, evidenciando que essa prática está associada não apenas ao fator preço, mas também a aspectos como consumo consciente, sustentabilidade e custo-benefício. Observou-se ainda que o estado de conservação das peças e o preço são os principais fatores que influenciam a decisão de compra. Quanto aos canais de compra, os brechós físicos permanecem como principal meio, sendo complementados pelas plataformas digitais, sobretudo entre consumidoras mais jovens. Conclui-se que o consumo de vestuário feminino em brechós encontra-se consolidado no contexto analisado, apresentando potencial de crescimento e fortalecimento no mercado local, especialmente quando aliado à profissionalização, experiência de compra e estratégias de comunicação.

Palavras-chave: pesquisa de mercado; *second hand*; moda sustentável; decisão de compra; consumo consciente.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	4
2.	METODOLOGIA	5
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1.	Comportamento do consumidor	7
3.2.	Comportamento do consumidor de vestuário feminino	9
3.3.	Importância da pesquisa de mercado	10
3.4.	Brechós e o mercado de second-hand	11
3.4.1.	O impacto das redes sociais no mercado de brechós	13
3.5.	Consumo consciente no consumo de vestuário	14
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1	Análise qualitativa das percepções dos consumidores sobre brechós	29
4.2	Análise da relação dos consumidores com os brechós de Lages/SC	31
5.	CONCLUSÃO	40
6.	REFERÊNCIAS	43
	APÊNDICES	47

1. INTRODUÇÃO

O consumo de vestuário tem passado por mudanças significativas nos últimos anos, influenciado por transformações nos hábitos dos consumidores e pela crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais se modificam conforme novos valores e demandas surgem na sociedade.

Nesse contexto, o modelo de consumo associado ao *fast fashion*¹ tem sido cada vez mais questionado, abrindo espaço para práticas voltadas ao consumo consciente, à sustentabilidade e à economia circular (Bellen, 2005; Araújo et al., 2014). Os brechós, inseridos no mercado de *second-hand*², destacam-se como uma alternativa ao consumo tradicional, ao promoverem o reaproveitamento de peças e o aumento do ciclo de vida delas.

Embora historicamente associados a estigmas relacionados à necessidade econômica e à qualidade das peças, os brechós vêm passando por um processo de ressignificação, impulsionado pela profissionalização do setor, curadoria dos produtos e utilização das redes sociais como canais de divulgação e venda (Ricardo, 2008; Bueno, 2015).

Diante desse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de vestuário feminino em brechós, identificando percepções, hábitos de compra e os principais fatores que influenciam o processo de decisão. Para alcançar esse objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: (I) identificar a percepção dos consumidores sobre o conceito de brechó e seus significados associados; (II) analisar os hábitos de compra e consumo de vestuário feminino em brechós; e (III) verificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra e a satisfação dos consumidores em relação à experiência de compra em brechós.

¹ **Fast fashion** refere-se a um modelo de produção e consumo de moda caracterizado pela rápida reprodução de tendências, alta rotatividade de coleções, baixos custos de produção e preços acessíveis, estimulando o consumo frequente e, muitas vezes, o descarte acelerado das peças, com impactos ambientais e sociais significativos.

² **Second hand** refere-se ao mercado de produtos de segunda mão, no qual itens já utilizados são revendidos ou reutilizados, prolongando seu ciclo de vida e reduzindo a necessidade de novas produções, estando diretamente associado aos princípios da economia circular e do consumo sustentável

2. METODOLOGIA

Quanto à abordagem, a presente pesquisa caracteriza-se como quantitativa, uma vez que busca a coleta e análise de dados numéricos, possibilitando a mensuração e a interpretação do comportamento dos consumidores de vestuário feminino em brechós. Essa abordagem permite a identificação de padrões e tendências, bem como a apresentação dos resultados por meio de dados estatísticos, facilitando a compreensão do fenômeno estudado. Além disso, a pesquisa apresenta caráter descritivo, pois tem como finalidade descrever as características de um determinado público, bem como analisar comportamentos, hábitos de consumo e fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de uma população, além de possibilitar o estabelecimento de relações entre variáveis.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, técnica amplamente utilizada em pesquisas descritivas, conforme destaca Gil (2008), por possibilitar a obtenção de informações diretamente dos indivíduos acerca de seus comportamentos, opiniões e características. O instrumento de coleta foi elaborado pelas autoras da pesquisa, com base no referencial teórico sobre comportamento do consumidor, consumo consciente e moda sustentável, especialmente a partir das contribuições de Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Limeira (2017), buscando garantir coerência entre os objetivos do estudo e as questões formuladas.

Previamente à aplicação do questionário de pesquisa, realizou-se um pré-teste do próprio instrumento com 6 participantes pertencentes ao público-alvo da pesquisa (consumidores de vestuário feminino de brechós), com o objetivo de avaliar a clareza, compreensão e adequação das questões, conforme recomendado por Gil (2008). Após os ajustes necessários, o questionário foi disponibilizado *online*, permitindo maior alcance e facilidade de acesso aos respondentes. A divulgação ocorreu por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, a partir de compartilhamentos realizados pelas autoras da pesquisa, por pessoas próximas, por proprietárias de brechós e por colaboradores que se disponibilizaram a auxiliar na disseminação do questionário, contemplando consumidores que possuem ou não o hábito de comprar vestuário feminino em brechós. O período de coleta

compreendeu os dias 20 de janeiro de 2026 a 12 de fevereiro de 2026, assegurando tempo adequado para a participação voluntária dos respondentes.

O questionário estruturado, disponibilizado no Apêndice I, foi elaborado predominantemente com perguntas fechadas, com alternativas previamente definidas, além de uma pergunta aberta ao final, destinada para a coleta de comentários e sugestões adicionais sobre brechós. O questionário foi organizado em três blocos principais, visando facilitar a compreensão e também o preenchimento pelos participantes. O primeiro bloco teve como objetivo identificar a percepção dos respondentes em relação aos brechós. O segundo bloco foi direcionado exclusivamente aos respondentes que afirmaram consumir em brechós, visando aspectos relacionados aos hábitos de compra, frequência de consumo, tipos de peças adquiridas e fatores que influenciam na decisão de compra. Por fim, o terceiro bloco, aplicado a todos os respondentes, contemplou questões relacionadas ao perfil socioeconômico, abrangendo informações pessoais e demográficas, as quais contribuem para a contextualização e interpretação dos resultados obtidos.

A amostra da pesquisa caracteriza-se como não probabilística, por conveniência, uma vez que os respondentes foram selecionados de acordo com a acessibilidade e disponibilidade em participar do estudo. Segundo Gil (2008), esse tipo de amostragem é comum em pesquisas de caráter descritivo, especialmente quando não há possibilidade de seleção aleatória dos participantes. A amostra foi composta por 406 respostas válidas, obtidas de forma voluntária, sem restrições quanto à faixa etária, localidade ou experiência prévia de consumo em brechós, o que contribuiu para maior diversidade de percepções e para uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado.

Para verificar a adequação da amostra, adotou-se o procedimento recomendado para pesquisas em que a população é considerada infinita por não se reconhecer o número de elementos da população, conforme orientações metodológicas apresentadas por Kremer (2016). Considerou-se um nível de confiança de 95%. Com base nesses parâmetros e no total de 406 respondentes, estimou-se um erro amostral aproximado de 5%. Esse valor indica que os resultados obtidos podem variar cerca de cinco pontos percentuais para mais ou para menos em relação ao que seria observado caso toda a população fosse

investigada, o que confere consistência estatística aos dados analisados. O cálculo do erro amostral foi realizado conforme apresentado na Equação 1.

$$e = z \cdot \sqrt{(p \cdot q / n)} \quad (1)$$

em que:

e = erro amostral;

z = valor da distribuição normal associado ao nível de confiança;

p = proporção estimada da característica estudada;

q = complemento da proporção (1 – p);

n = tamanho da amostra.

Para a análise dos dados, utilizou-se, de forma complementar, o suporte da ferramenta de inteligência artificial ChatGPT, desenvolvida pela OpenAI, na versão GPT-4 (OpenAI, 2026). A ferramenta foi empregada exclusivamente como apoio técnico para a organização, cruzamento e interpretação dos dados obtidos por meio do questionário, auxiliando na identificação de padrões, tendências e relações entre variáveis previamente definidas pelas autoras.

As orientações fornecidas à ferramenta consistiram em comandos analíticos e descritivos, como a solicitação de sínteses estatísticas, comparação entre categorias, interpretação de percentuais e apoio na leitura dos resultados quantitativos. O uso da ferramenta ocorreu no período de 20 de janeiro de 2026 até 02 de março de 2026. Ressalta-se que todas as análises, interpretações finais e decisões metodológicas foram realizadas, revisadas e validadas pelas autoras, que assumem integralmente a responsabilidade intelectual e editorial pelo conteúdo apresentado. Assim, a inteligência artificial foi utilizada apenas como ferramenta de apoio, não sendo considerada autora ou coautora do trabalho.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo fundamental do marketing, pois permite compreender como os indivíduos se comportam diante de determinados produtos e serviços que têm como objetivo satisfazer suas necessidades ou desejos. Esse campo de estudo busca entender como os consumidores selecionam, compram, utilizam e descartam produtos ou serviços. Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor está diretamente ligado à análise dos fatores que influenciam a decisão de compra, considerando aspectos sociais, culturais, psicológicos e pessoais.

Churchill e Peter (2000) corroboram essa perspectiva ao afirmarem que o comportamento do consumidor está associado ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram e utilizam produtos ou serviços com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos.

Para além do ato de comprar, Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor engloba todo o processo decisório da compra, o qual abrange o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento no pós-compra. O autor também ressalta que esse processo é influenciado tanto por estímulos internos, como motivações e necessidades individuais, quanto por estímulos externos, como as estratégias de marketing das empresas e o ambiente social no qual o consumidor está inserido.

Dessa forma, considerando que o propósito do marketing está concentrado em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna-se essencial o monitoramento contínuo do comportamento de compra (Kotler e Keller, 2006). A análise do comportamento do consumidor oferece diversas vantagens às empresas, como o conhecimento aprofundado do público-alvo, a criação e implementação de estratégias mais eficazes e a melhor adequação de produtos e serviços às preferências dos consumidores. Além disso, ao compreender o comportamento do consumidor, a empresa passa a ter maior suporte para a tomada de decisões internas, o que pode contribuir para o aumento da fidelização dos

clientes à marca ou aos produtos, bem como para o crescimento do volume de vendas e, conseqüentemente, dos lucros (Nogami, 2009).

Conforme Kotler e Armstrong (2018), existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico. O fator cultural, tem como principais influenciadores a religião, a nacionalidade, a localização e a etnia, uma vez que são esses elementos que moldam as preferências e as atitudes do indivíduo em relação ao consumo. Dessa forma, é possível compreender como pessoas pertencentes a uma determinada cultura escolhem, compram, usam e abandonam produtos (Oyserman, 2009).

No que se refere ao fator social, este está relacionado à influência exercida pelos grupos de referência, sendo os mais diretos os amigos e os familiares, que interagem de forma informal e contínua com o indivíduo, impactando diretamente nas suas escolhas de consumo (Rosa et al., 2017). Além disso, a posição social está associada ao *status* do consumidor, uma vez que as escolhas de produtos e marcas tendem a expressar sua identidade perante a sociedade.

Os fatores pessoais, por sua vez, relacionam a decisão de compra a características como idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Ainda que o indivíduo sofra influência de opiniões externas, ele também considera suas próprias necessidades e preferências, o que faz com que esse fator exerça forte influência sobre a forma como as pessoas realizam suas compras (Paletta, 2010). Nesse contexto, destaca-se a relação entre idade e tecnologia, visto que gerações mais jovens tendem a não apresentar resistência à realização de compras exclusivamente pela internet, enquanto consumidores mais velhos demonstram maior insegurança em relação a esse meio (Mansur et al., 2019).

Por fim, o fator psicológico também exerce influência significativa sobre a decisão de compra, estando relacionado às motivações e aos conhecimentos do consumidor, que determinam a necessidade de adquirir determinado produto ou serviço. Esse fator é composto por quatro variáveis principais: motivação, percepção, crenças e atitudes (Kotler e Keller, 2012).

3.2. Comportamento do consumidor de vestuário feminino

A participação das mulheres na sociedade passou por transformações ao longo das últimas décadas, refletindo diretamente em seus hábitos e

comportamentos de consumo. Segundo Kummel (2014) a mulher do século XXI é resultado de uma trajetória marcada por lutas, conquistas e mudanças sociais, que possibilitaram sua inserção em diferentes espaços da sociedade. Nesse contexto, o papel feminino passou por mudanças significativas, refletindo também na forma como as mulheres se posicionam como consumidoras.

Ao comparar a mulher brasileira do início do século XX com a mulher contemporânea, percebe-se uma mudança significativa em relação a comportamentos, ambições, expectativas e direitos. Gomes, Ribeiro e Travassos (2011) apontam que essa transformação está diretamente relacionada à ampliação da participação feminina no mercado de trabalho, fator que contribuiu para o aumento do poder aquisitivo e da autonomia nas decisões de compra, influenciando diretamente o consumo de produtos, incluindo o vestuário.

Embora o vestuário feminino seja associado ao público feminino, seu consumo não se restringe exclusivamente a esse grupo, sendo também influenciado por outros perfis de consumidores, como homens que adquirem esses produtos para presente, revenda ou outros fins. Nesse contexto, o comportamento de consumo envolve diferentes fatores individuais, sociais e culturais.

No processo de decisão de compra, os consumidores tendem a analisar múltiplos aspectos, como qualidade, preço, tendências e valores simbólicos associados ao produto (Solomon, 2016). Além disso, valores pessoais e influências sociais desempenham papel relevante, uma vez que contribuem para a construção da identidade e para a forma como o indivíduo se posiciona no mercado de consumo (Moyano, Lengler e Dotto, 2009; Sauerbronn e Barros, 2005).

No setor de vestuário, essas características tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que a escolha de roupas envolve fatores que vão além da necessidade funcional. A compra de vestuário está frequentemente relacionada ao estilo pessoal, à autoestima e ao sentimento de pertencimento social, já que as roupas também funcionam como uma forma de expressar identidade e se conectar a determinados grupos (Solomon, 2016). Assim, ao consumir roupas, os consumidores tendem a considerar elementos como qualidade das peças, preço, tendências e recomendações de outros consumidores.

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor de vestuário feminino é, portanto, essencial para identificar as motivações que influenciam suas escolhas de compra. Esse entendimento permite analisar como fatores econômicos,

sociais e emocionais se combinam no processo de decisão, especialmente em segmentos específicos do mercado da moda, como o consumo de vestuário em brechós.

3.3. Importância da pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para as organizações, pois permite conhecer melhor o mercado em que atuam ou pretendem atuar. Assim, através da pesquisa é possível reunir informações sobre clientes, concorrentes, fornecedores e sobre o próprio ambiente de mercado, o que contribui para decisões mais seguras e planejadas. Nesse sentido, quanto maior o conhecimento da empresa sobre o seu mercado, maiores tendem a ser suas chances de alcançar bons resultados (Gomes, 2005).

Kotler (1998) destaca que a tomada de decisão é uma das tarefas mais importantes da administração de marketing, pois, além de resolver problemas imediatos, também envolve prever e evitar dificuldades futuras. Isso mostra que a pesquisa não serve apenas para levantar dados, mas também para apoiar o planejamento, a definição de estratégias e a tomada de decisão dentro das organizações.

Em mercados mais competitivos, a pesquisa se torna ainda mais necessária. Rutter e Abreu (1994) apontam que as empresas precisam de informações sobre o segmento em que estão inseridas para conseguir conquistar espaço e melhorar sua lucratividade. Assim, a pesquisa de mercado ajuda a reduzir incertezas e permite que a empresa compreenda melhor as oportunidades, os desafios e o comportamento do público que deseja atingir.

No contexto deste estudo, a pesquisa de mercado é importante pois permite compreender o comportamento do consumidor de vestuário feminino em brechós. Assim, é possível identificar hábitos de compra, preferências, fatores que influenciam a decisão do consumidor e percepções sobre esse tipo de comércio.

3.4. Brechós e o mercado de *second-hand*

O termo *second-hand* é uma expressão de origem inglesa que significa, literalmente, “segunda mão”. No Brasil, é amplamente utilizado para se referir a

roupas usadas ou seminovas (Cardoso et al., 2024). Outro termo comumente empregado para designar locais que comercializam esse tipo de peça é “brechó”. Essa palavra tem origem na adaptação do nome “Belchior”, proprietário da primeira loja de artigos usados na cidade do Rio de Janeiro, no século XIX. Com o passar do tempo, o termo passou a ser associado a outros estabelecimentos que atuavam no segmento de roupas de segunda mão e, ao longo dos anos, sofreu alterações até se consolidar na forma como é conhecido atualmente: brechó (Chataignier, 1996).

Apesar de ser um termo conhecido há bastante tempo, os brechós ainda enfrentam barreiras que os acompanham desde sua origem e que permanecem até os dias atuais. Entre elas, destaca-se o preconceito, uma vez que muitas pessoas ainda resistem à ideia de comprar roupas de segunda mão por receio de adquirir peças que pertenceram a pessoas doentes ou já falecidas. Além disso, há a crença de que essas roupas podem carregar uma “energia negativa”, percepção que está historicamente associada a ambientes considerados pouco higiênicos. No entanto, com a entrada de novos empreendedores no setor e a crescente profissionalização dos brechós, essas percepções vêm sendo gradualmente desconstruídas.

Atualmente, observa-se uma maior preocupação com a apresentação do ambiente e das peças, bem como a adoção de processos de higienização, curadoria e outros cuidados que garantem condições adequadas de uso. A correta distinção entre brechós e bazares também tem contribuído para transformar a forma como o público percebe esse mercado (Ricardo, 2008). De modo geral, o brechó caracteriza-se pela curadoria das peças, organização do espaço, precificação definida e proposta comercial estruturada. Por outro lado, os bazares estão geralmente associados a vendas pontuais, frequentemente com finalidade beneficente, apresentando menor nível de curadoria e ausência de uma estratégia comercial formal.

Com a redução dos preconceitos em relação às peças de segunda mão, o número de consumidores desse segmento tem aumentado, atraindo um público mais diversificado e pertencente a diferentes classes sociais. De acordo com o *Resale Report*, elaborado pela ThredUp (2025), principal plataforma *online* de comércio de roupas de segunda mão, o mercado *second-hand* apresenta um crescimento exponencial. O relatório aponta que a revenda de peças cresceu 49% no ano de 2019, enquanto o setor varejista tradicional registrou um aumento de apenas 2%. Em 2024, o mercado de segunda mão manteve sua trajetória de

crescimento, com um aumento de 15%, passando a representar aproximadamente 9% dos gastos globais com vestuário. Além disso, as projeções indicam que, até 2029, o faturamento do setor de brechós poderá alcançar um valor quase duas vezes superior ao do mercado de *fast fashion*.

Diante do crescimento do mercado *second-hand*, da ampliação do perfil dos consumidores e da profissionalização dos brechós, observa-se também uma transformação nas formas de divulgação, comercialização e relacionamento com o público. Nesse contexto, as redes sociais passam a desempenhar um papel estratégico para os brechós, influenciando diretamente a visibilidade das marcas, o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

3.4.1. O impacto das redes sociais no mercado de brechós

O avanço das tecnologias digitais e a consolidação das redes sociais promoveram profundas transformações na forma como as pessoas se comunicam, reduzindo distâncias e facilitando o acesso a bens e serviços. No setor varejista de moda, essas mudanças tornaram-se especialmente evidentes, levando as empresas a utilizarem as mídias digitais como ferramentas estratégicas para aproximar-se de seus clientes e fortalecer o relacionamento com o público (Cantanhede, 2015).

O comércio varejista, em especial o segmento da moda, percebeu a necessidade de adaptar-se a esse novo cenário digital, passando a utilizar plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp para divulgar produtos, interagir com consumidores e impulsionar as vendas. Essas ferramentas possibilitam maior alcance, retorno econômico e visibilidade para as marcas, fazendo com que o marketing digital se torne um elemento indispensável para a agregação de valor aos negócios (He e Harris, 2020).

A ascensão das redes sociais coincidiu com o crescimento dos brechós, que encontraram nesses ambientes virtuais um espaço estratégico para a promoção da moda sustentável e acessível. De acordo com Bueno (2015), as plataformas digitais ampliam a visibilidade do comércio de peças *second-hand* e facilitam o acesso dos consumidores a produtos de qualidade, alinhados às tendências de moda, a preços mais acessíveis.

Atualmente, a presença nas redes sociais deixou de ser uma opção para as empresas, tornando-se uma necessidade. Esses ambientes digitais permitem que

os consumidores compartilhem opiniões, experiências e percepções sobre marcas, produtos e serviços. Segundo Mangold e Faulds (2009), às informações disseminadas nas redes sociais exercem influência significativa na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, tais informações contribuem para a redução das incertezas em relação às marcas, fortalecendo a confiança e facilitando o processo de compra (Schubert e Ginsburg, 2000).

3.5. Consumo consciente no consumo de vestuário

O conceito de consumo consciente está relacionado à forma como os indivíduos realizam suas escolhas de compra, considerando não apenas suas necessidades e desejos, mas também os impactos sociais, ambientais e econômicos decorrentes dessas decisões. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2021), o consumo consciente baseia-se na aquisição de produtos de maneira responsável, avaliando os efeitos positivos e negativos que o ato de consumir pode gerar para a sociedade e para o meio ambiente. Dessa forma, o consumidor passa a refletir sobre suas práticas de consumo, adotando hábitos mais sustentáveis.

O ato de consumir pode ocorrer, principalmente, por dois motivos distintos: pela necessidade, com o objetivo de suprir carências e privações, ou pelo desejo, quando a compra é motivada pelo prazer de adquirir um produto, muitas vezes sem considerar sua real utilidade ou os impactos envolvidos nessa decisão (Limeira, 2017). Nesse contexto, o consumo consciente surge como uma alternativa ao consumo impulsivo, incentivando escolhas mais equilibradas e responsáveis.

A relevância desse conceito torna-se ainda mais evidente ao se analisar os impactos da indústria do vestuário no meio ambiente. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2024), em 2023 foram produzidas no Brasil aproximadamente 8,02 bilhões de peças de vestuário, totalizando cerca de 2 milhões de toneladas de itens. Desse volume, 97% da matéria-prima utilizada é extraída diretamente da natureza, enquanto menos de 1% corresponde a resíduos têxteis reciclados e apenas 2% a outros materiais reciclados. Além disso, o descarte de produtos têxteis é expressivo: estima-se que, anualmente, cerca de 53 milhões de toneladas de peças sejam descartadas, das

quais 73% têm como destino os aterros sanitários (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Outro fator relevante diz respeito ao elevado consumo de recursos naturais no processo produtivo do setor. Conforme o Instituto Akatu (2022), a fabricação de uma única calça jeans consome aproximadamente 5.196 litros de água, volume suficiente para atender às necessidades básicas de uma pessoa por cerca de 70 dias. Esses dados evidenciam a necessidade de repensar os padrões de produção e consumo no segmento do vestuário.

Nesse cenário, o modelo de *fast fashion* intensifica os impactos negativos ao meio ambiente. Berlim (2019) destaca que empresas deste segmento apresentam um giro extremamente acelerado de coleções, estimulando o consumo frequente e descartável. Um exemplo é a empresa Shein, que lança cerca de 6 mil novos produtos diariamente em sua plataforma, incentivando o consumo desenfreado e contribuindo para o aumento da geração de resíduos têxteis (Metrópoles, 2023).

Em contrapartida, consumidores que adotam práticas de consumo consciente tendem a valorizar alternativas alinhadas à filosofia do *slow fashion*, que prioriza uma produção e um consumo mais responsáveis, éticos e sustentáveis. Nesse contexto, os brechós se destacam como uma opção relevante, ao oferecer peças de vestuário com menor impacto ambiental, maior aproveitamento do ciclo de vida dos produtos e, muitas vezes, valores simbólicos e históricos que agregam significado à experiência de consumo (Green Match, 2023).

No próximo capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa, relacionando-os ao referencial teórico abordado, a fim de compreender o comportamento do consumidor no contexto do consumo de vestuário feminino em brechós.

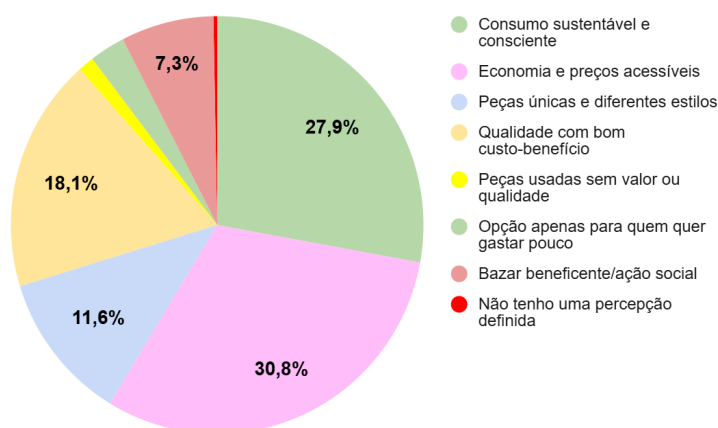
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário estruturado respondido por 406 participantes. O questionário foi organizado em três blocos: o primeiro bloco da pesquisa foi respondido por todos os participantes da pesquisa (406 respondentes), sem levar em consideração o fato de terem ou não hábitos de consumo em brechós, abordando a percepção geral sobre os brechós. Em seguida, no segundo bloco, as questões foram direcionadas especificamente aos respondentes que afirmaram consumir vestuário feminino em brechós, totalizando 293 respondentes. Por fim, no terceiro bloco, as questões abordadas são referentes a caracterização do perfil socioeconômico dos respondentes, abrangendo novamente todos os respondentes (406 respondentes).

A separação por blocos permite realizar uma análise progressiva dos dados, partindo de uma visão geral sobre o tema, e depois se aprofundando no comportamento do consumidor de brechós, garantindo maior alinhamento com os objetivos do estudo.

No primeiro bloco, respondido pelo total de 406 participantes, conforme apresentado na Figura 1, observa-se que a percepção dos respondentes sobre o termo “brechó” está ligada, principalmente, a aspectos econômicos e de consumo consciente. A maior associação ocorre com economia e preços acessíveis (30,8%), seguida por consumo sustentável e consciente (27,9%) e pela ideia de qualidade com bom custo-benefício (18,1%), indicando que o brechó é visto não apenas como alternativa de preço, mas também como uma forma de compra mais responsável e vantajosa.

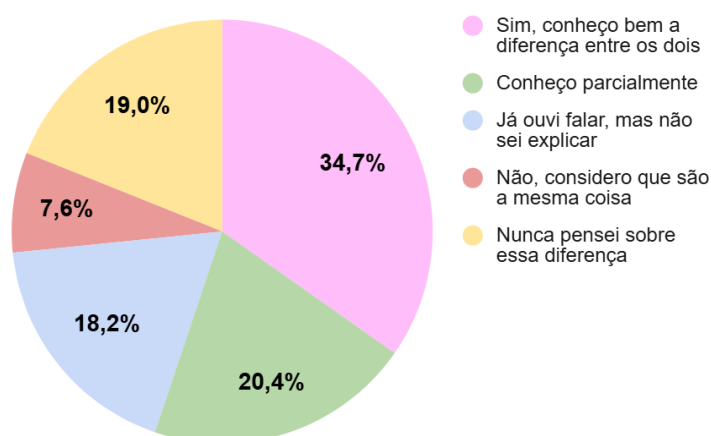
Figura 1 - Significado da palavra “Brechó”



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na Figura 2, percebe-se que há diferentes níveis de entendimento sobre a distinção entre brechó e bazar entre os respondentes. A maior parte afirma conhecer bem a diferença (34,7%), enquanto outros indicam conhecimento parcial (20,4%) ou dizem que já ouviram falar, mas não sabem explicar (18,2%). Também chama atenção que 19,0% nunca haviam refletido sobre essa diferença e 7,6% consideram que se trata da mesma coisa. Esses resultados sugerem que, embora exista um grupo com clareza sobre o tema, ainda há uma parcela relevante que demonstra dúvida ou desconhecimento, o que pode influenciar a forma como essas pessoas percebem e avaliam esse tipo de comércio.

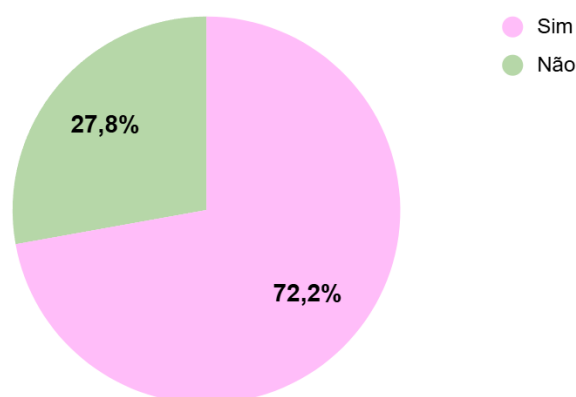
Figura 2 - Diferença entre Brechó e Bazar



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A Figura 3 indica que o consumo de vestuário feminino em brechós é uma prática comum entre os participantes da pesquisa. A maioria dos respondentes (72,2%) afirma comprar nesse tipo de estabelecimento, enquanto 27,8% informam que não realizam esse tipo de compra. Esse resultado mostra que o brechó já faz parte do hábito de consumo de grande parte da amostra, ao mesmo tempo em que existe um grupo menor que ainda não aderiu a esse mercado.

Figura 3 - Compra de vestuário feminino em brechós

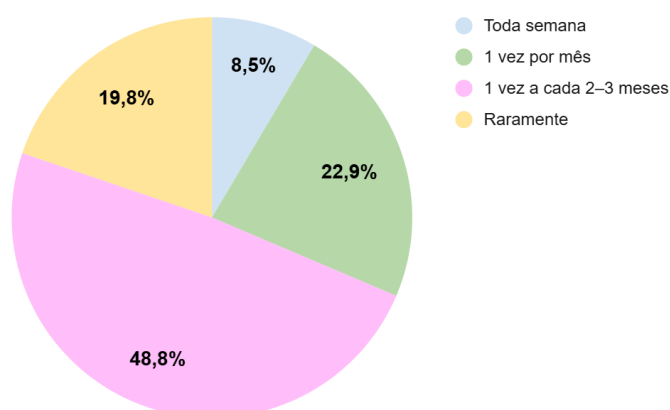


Fonte: dados da pesquisa (2026).

A partir deste ponto, os dados apresentados consideram 293 respondentes que afirmaram comprar vestuário feminino em brechós e, por isso, responderam ao segundo bloco do questionário, composto por perguntas específicas sobre esse consumo.

A primeira pergunta realizada neste bloco, refere-se a frequência de compra de vestuário feminino em brechós, apresentada na Figura 4, onde observa-se que a maior parte das respondentes realiza compras em brechós a cada 2 a 3 meses (48,8%), indicando uma frequência moderada de consumo. Em seguida, 22,9% afirmam comprar uma vez por mês, demonstrando que os brechós já fazem parte do hábito de compra de uma parcela significativa das consumidoras. Além disso, 19,8% relataram comprar raramente, enquanto 8,5% realizam compras semanalmente, representando o menor percentual da amostra, o que reforça os princípios de consumo consciente e sustentabilidade anteriormente apresentados, uma vez que a menor frequência de compra está alinhada a práticas de consumo mais responsáveis.

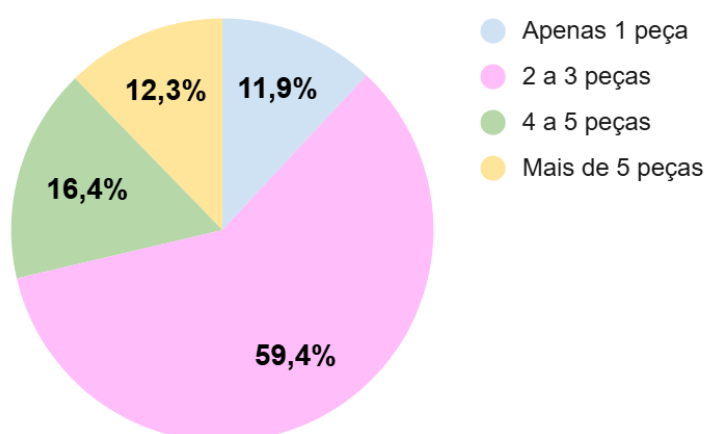
Figura 4 - Frequência de compra de vestuário feminino em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Observa-se que a maioria das respondentes afirma adquirir de 2 a 3 peças (59,4%), indicando um comportamento de compra equilibrado, focado em escolhas pontuais. Em seguida, 16,4% relatam comprar de 4 a 5 peças, enquanto 12,3% adquirem mais de 5 peças, demonstrando um perfil de consumo mais intenso em menor parcela da amostra. Por fim, 11,9% afirmam comprar apenas uma peça por visita, representando o menor percentual entre as opções apresentadas (Figura 5).

Figura 5 - Quantidade de peças adquiridas por visita ao brechó

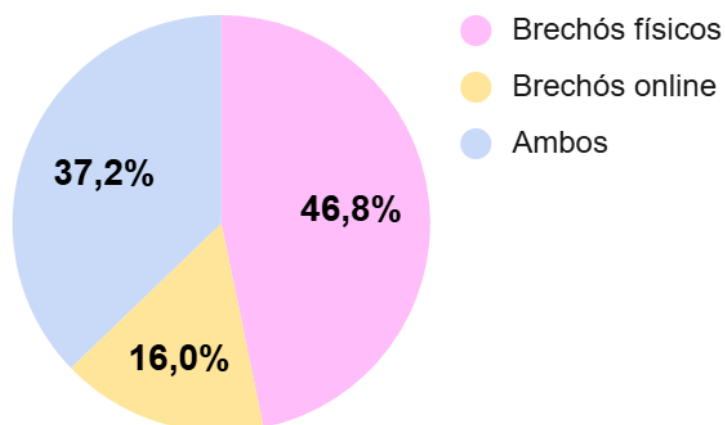


Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na Figura 6, que apresenta aos canais de compra em brechós, foi constatado que a maioria dos respondentes demonstra preferência por brechós físicos (46,8%), evidenciando a valorização da experiência presencial no processo de compra. Em seguida, 37,2% afirmam preferir comprar tanto em brechós físicos quanto *online*, indicando um comportamento híbrido de consumo. Por fim, representando o menor

percentual da amostra (16%), ficaram os respondentes que relataram preferência exclusiva por compras *online*.

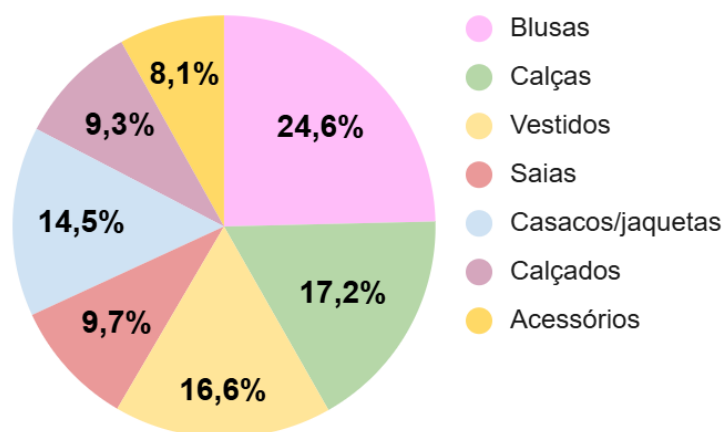
Figura 6 - Canais de compra em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os dados apresentados na Figura 7 indicam que o consumo em brechós está concentrado, principalmente, em peças de vestuário de uso cotidiano. As blusas aparecem como os itens mais adquiridos, representando 24,6% das respostas, seguidas pelas calças (17,2%) e pelos vestidos (16,6%), o que evidencia a preferência por peças versáteis. Os casacos e jaquetas correspondem a 14,5% das aquisições, enquanto saias (9,7%) e calçados (9,3%) apresentam percentuais semelhantes. Por fim, os acessórios, com 8,1%, configuram-se como os itens menos comprados, indicando que o foco do consumo em brechós fica com as peças principais do vestuário feminino.

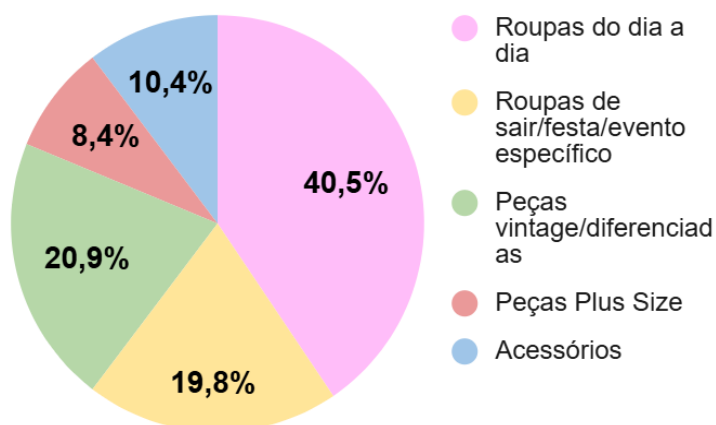
Figura 7 - Peças compradas em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação aos itens mais procurados em brechós, observa-se que as roupas do dia a dia concentram a maior demanda, representando 40,5% das respostas. Na sequência, destacam-se as peças *vintage* (20,9%) e as roupas de sair, festa ou destinadas a eventos específicos (19,8%), evidenciando a busca por estilos diferenciados e ocasiões específicas. Por fim, os acessórios (10,4%) e as peças plus size (8,4%) apresentam os menores percentuais, indicando menor procura quando comparados às demais categorias (Figura 8).

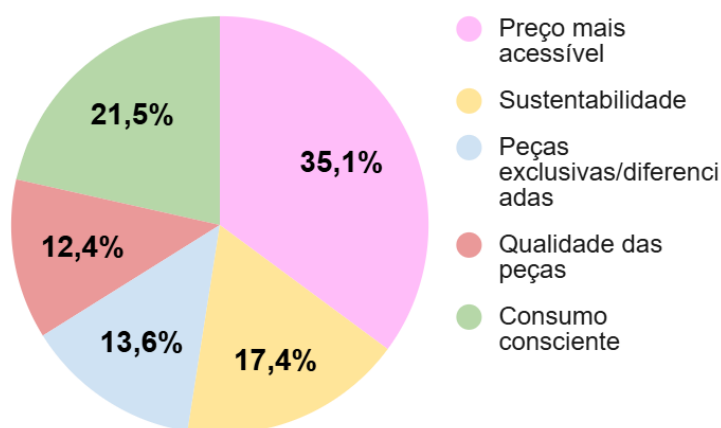
Figura 8 - Categorias procuradas em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 9, verifica-se que o principal motivo para realizar a compra em brechós é o preço mais acessível, citado por 35,1% dos respondentes. Em seguida, destaca-se o consumo consciente, com 21,5%, o que reforça a análise de Limeira (2017), ao destacar que o consumidor contemporâneo tende a considerar impactos socioambientais em suas decisões de consumo. A sustentabilidade aparece na sequência, com 17,4%, reforçando a relação entre brechós e práticas ambientais sustentáveis. O fator peças exclusivas/diferenciadas correspondem a 13,6%, enquanto a qualidade das peças apresentou o menor percentual, com 12,4%.

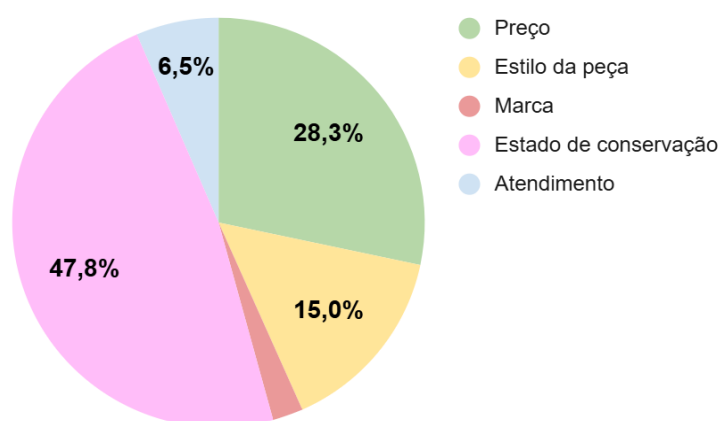
Figura 9 - Motivos para comprar em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na Figura 10, são apresentados os fatores que influenciam a decisão de compra em brechós. Observa-se que o estado de conservação das peças é o fator mais relevante, sendo indicado por 47,8% dos respondentes. Em seguida, destacam-se o preço, com 28,3%, e o estilo da peça, que representa 15% das respostas. Por fim, a marca aparece como o fator menos influente, com apenas 2,4%.

Figura 10 - Fatores que influenciam a decisão de compra em brechós

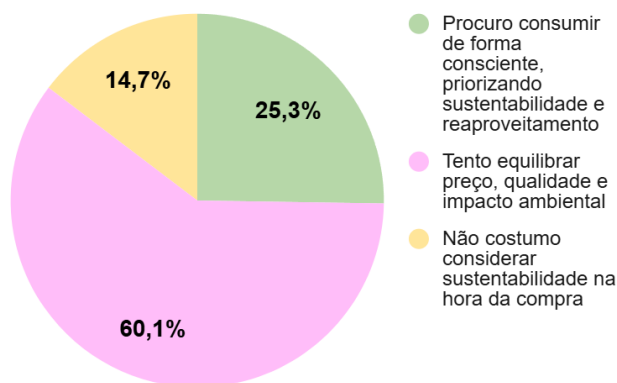


Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 11, observa-se que a maioria dos respondentes (60,1%) afirma tentar equilibrar preço, qualidade e impacto ambiental no momento da compra de roupas em brechós. Em seguida, 25,3% dos participantes indicam que procuram consumir de forma consciente, priorizando a sustentabilidade e o reaproveitamento. Por outro lado, 14,7% afirmam que não

costumam considerar a sustentabilidade no momento da decisão de compra, evidenciando que, embora o consumo consciente seja relevante, ainda há uma parcela significativa que não o adota como critério principal.

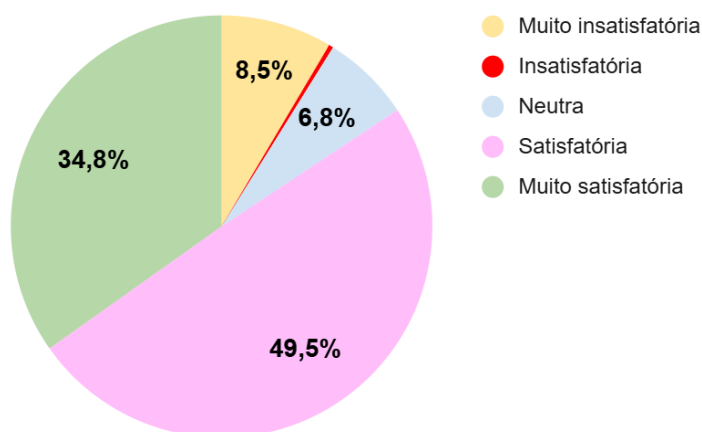
Figura 11 - Consumo em relação a roupas de brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação à experiência de compra dos consumidores, observa-se que o fator satisfatório apresenta o maior percentual entre os respondentes (49,5%), seguido pela avaliação muito satisfatória, com 34,8%. As categorias com menor representatividade foram, muito insatisfatória (8,5%), neutra (6,8%) e insatisfatória, que obteve o menor percentual (0,4%), conforme a Figura 12.

Figura 12 - Avaliação da experiência de compra em brechós

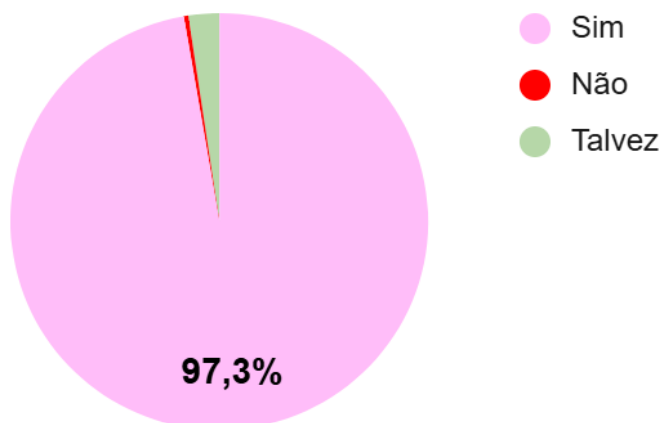


Fonte: dados da pesquisa (2026).

Quando questionados sobre a recomendação da compra de vestuário feminino em brechós, observa-se que a grande maioria dos respondentes (97,3%) afirmaram que indicaria brechós a outras pessoas, conforme apresentado na Figura

13. Uma parcela menor (2,4%) declarou que talvez indicaria, enquanto apenas 0,3% afirmaram que não indicaria a compra nesse tipo de estabelecimento.

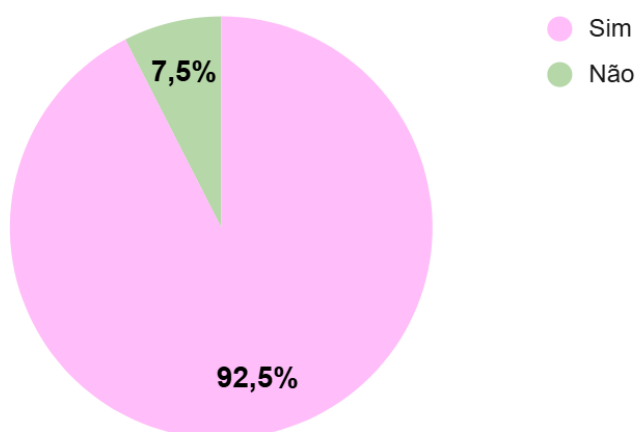
Figura 13 - Recomendação de compra de vestuário feminino em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 14, observa-se que a grande maioria das respondentes (92,5%) afirmaram conhecer brechós locais na cidade em que residem. Em contrapartida, uma parcela menor (7,5%) declarou não ter conhecimento sobre a existência de brechós em sua cidade. Esses dados indicam que os brechós possuem alta visibilidade local, o que pode contribuir para o fortalecimento do consumo nesse segmento.

Figura 14 - Conhecimento sobre brechós locais

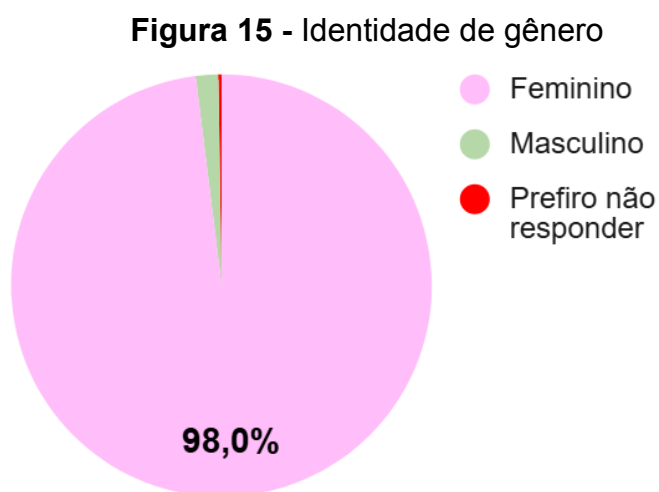


Fonte: dados da pesquisa (2026).

Após as questões relacionadas ao comportamento de compra, o questionário avançou para o terceiro bloco, respondido por todos os participantes da pesquisa.

Essa etapa teve como objetivo caracterizar o perfil dos respondentes, por meio da coleta de informações sociodemográficas, como faixa etária, localidade, escolaridade, condição financeira e características relacionadas ao consumo, permitindo uma melhor compreensão do público que participou da pesquisa.

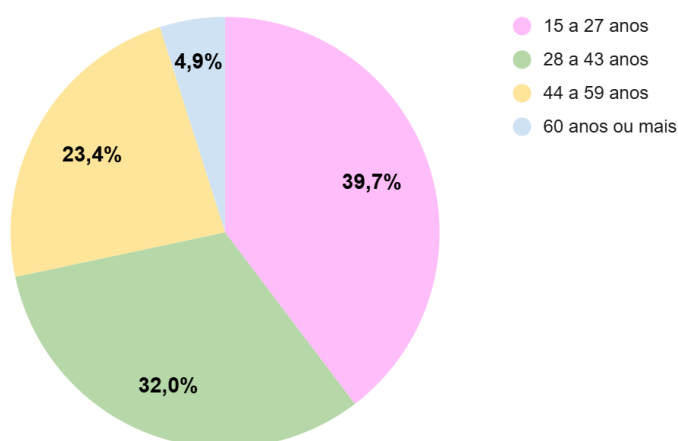
De acordo com a Figura 15, verifica-se que a amostra é composta majoritariamente por respondentes que se identificam como feminino (98,0%), enquanto 1,7% se identificam como masculino e 0,3% informaram preferir não se identificar. Embora o estudo considere como público-alvo consumidores de vestuário feminino, independentemente do gênero, observa-se uma predominância de participantes do sexo feminino, o que pode estar relacionado ao maior engajamento desse público nesse tipo de consumo. Ainda assim, a presença de respondentes masculinos contribui para uma análise mais abrangente do comportamento de consumo nesse mercado.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A Figura 16 mostra que a faixa etária dos respondentes se concentra, principalmente, nas faixas mais jovens. A maior parte dos entrevistados possuem idade entre 15 a 27 anos (39,7%), seguida por 28 a 43 anos (32,0%). Já a faixa de 44 a 59 anos corresponde a 23,4%, enquanto os respondentes com 60 anos ou mais representam a menor parcela da amostra (4,9%).

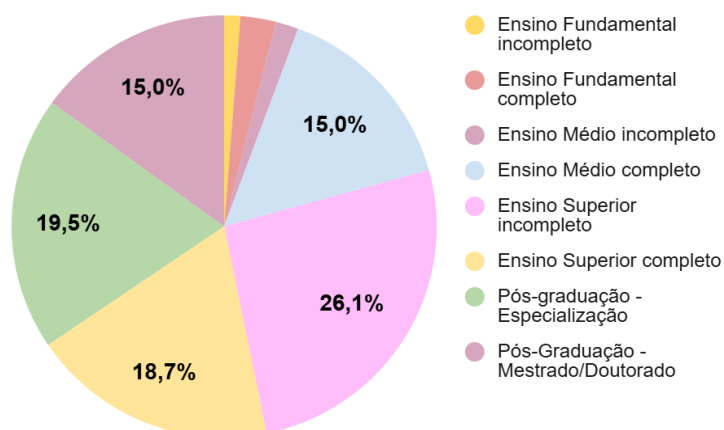
Figura 16 - Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação à escolaridade, percebe-se um perfil com predominância de respondentes com ensino médio completo e, principalmente, ensino superior. A categoria com maior participação é Ensino Superior incompleto (26,1%), indicando que muitos respondentes estão em formação acadêmica. Em seguida, aparecem Pós-graduação – Especialização (19,5%) e Ensino Superior completo (18,7%), reforçando a presença de participantes com ensino superior concluído ou em continuidade. Além disso, Ensino Médio completo (15,0%) e Pós-graduação – Mestrado/Doutorado (15,0%) também possuem participação relevante. As categorias de Ensino Fundamental e Ensino Médio incompleto aparecem em proporções menores, indicando menor presença desses perfis na pesquisa (Figura 17).

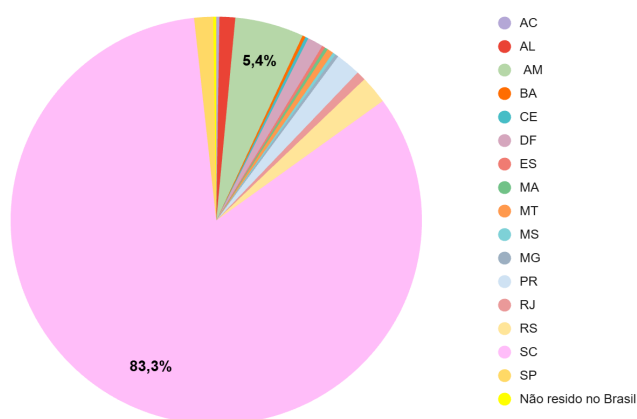
Figura 17 - Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A Figura 18 evidencia que uma concentração elevada dos respondentes reside no estado de Santa Catarina (83,3%), o que indica que a amostra tem um perfil majoritariamente regional. Em segundo lugar aparece o estado Amazonas (5,4%), enquanto os demais estados têm participação pequena e bem dispersa. Assim, as análises da pesquisa tendem a refletir principalmente no contexto de Santa Catarina (e, dentro dele, da cidade com maior número de respostas).

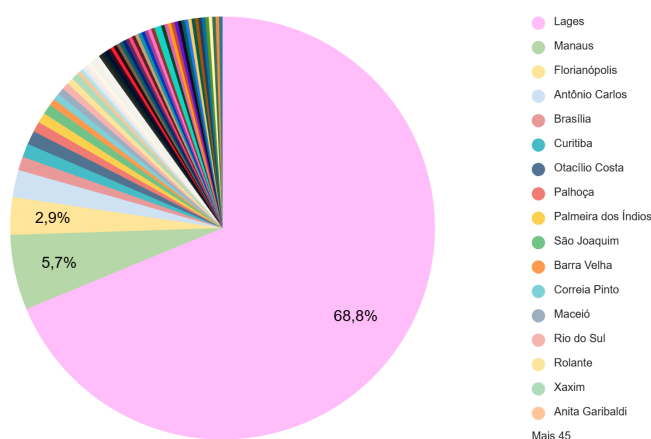
Figura 18 - Estado em que reside



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em continuidade à análise anterior, a Figura 19 detalha a distribuição dos respondentes por cidade e confirma que as respostas ficaram concentradas em um único município. Lages reúne a maior parte dos respondentes (68,8%), o que justifica a predominância de Santa Catarina representada pela Figura 18. Em seguida, aparecem Manaus (5,7%) e Florianópolis (2,9%), enquanto as demais respostas ficam espalhadas por várias outras localidades, cada uma com pouca representatividade. Portanto, ao analisar os padrões de consumo apresentados no estudo, é importante considerar que eles refletem principalmente a realidade desse município.

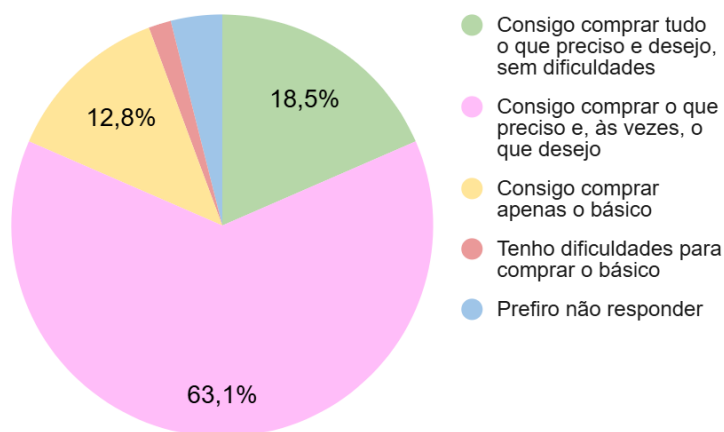
Figura 19 - Cidade em que reside



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A Figura 20 mostra que a maioria dos respondentes avalia sua condição financeira como intermediária, sendo que 63,1% afirmam que conseguem comprar o que precisam e, às vezes, o que desejam. Em seguida, 18,5% dizem conseguir comprar tudo o que precisam e desejam sem dificuldades, enquanto 12,8% relatam conseguir comprar apenas o básico. As opções “tenho dificuldades para comprar o básico” e “prefiro não responder” aparecem com participação menor e, juntas, somam 5,6%. Esse resultado indica que a maior parte do público tem algum espaço para consumo além do essencial, mas ainda com limitações.

Figura 20 - Condição financeira

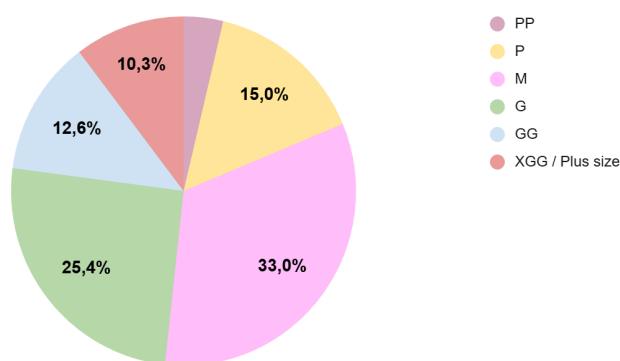


Fonte: dados da pesquisa (2026).

O tamanho de roupa mais usado pelos respondentes se concentra principalmente em M (33,0%) e G (25,4%), que juntos representam a maior parte da amostra. Na sequência, aparecem P (15,0%), GG (12,6%) e XGG/Plus size (10,3%),

enquanto PP tem a menor participação. Esses dados indicam que, além do foco nos tamanhos mais comuns (M e G), é importante manter oferta consistente de tamanhos GG e Plus size, pois representam uma parcela relevante do público (Figura 21).

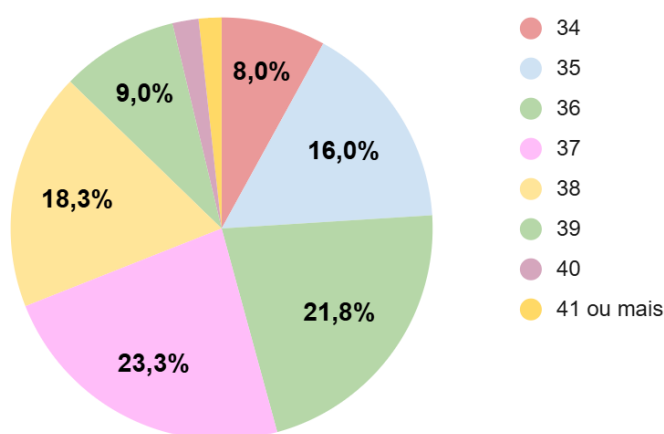
Figura 21 - Tamanho de roupas que utiliza



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os dados referentes a numeração de calçados mostram que os tamanhos mais comumente utilizados pelas mulheres estão na faixa intermediária. O número 37 é o mais utilizado (23,3%), seguido por 36 (21,8%) e 38 (18,3%). Depois aparecem as numerações 35 (16,0%), 39 (9,0%) e 34 (8,0%). Já os tamanhos 40 e 41 ou mais, possuem pouca participação e, juntos, somam 3,6%. Logo, a maior parte do público utiliza calçados entre as numerações 35 e 38, o que pode auxiliar os brechós a definir quais numerações priorizar (Figura 22).

Figura 22 - Numeração de calçado que utiliza



Fonte: dados da pesquisa (2026).

4.1 Análise qualitativa das percepções dos consumidores sobre brechós

A partir da análise das 72 respostas obtidas na pergunta aberta ao final do questionário, na qual os participantes foram convidados a “deixar comentários ou sugestões adicionais sobre os brechós”, observa-se uma percepção positiva em relação aos brechós, especialmente no que se refere aos benefícios econômicos, ao consumo consciente e à sustentabilidade.

De modo geral, os respondentes destacam os brechós como uma alternativa que alia preços acessíveis ao reaproveitamento de peças, reforçando a lógica da moda circular e a redução de impactos ambientais. Comentários como “uma alternativa altamente indicada, com impacto muito positivo financeiro e sustentável (o planeta agradece)” e “é um espaço onde você pode comprar roupas boas, de qualidade e preços acessíveis” evidenciam essa percepção. Além disso, alguns participantes ressaltam a necessidade de valorização desse tipo de consumo, afirmando que “as pessoas deveriam olhar para os brechós com outros olhos, pois é possível encontrar peças boas e baratas”.

Outro aspecto recorrente refere-se à experiência de compra. Elementos como atendimento, organização e ambientação foram apontados como fatores determinantes para a atratividade dos estabelecimentos. Nesse sentido, destacam-se falas como “quanto mais organizada a loja, mais atrativa ela me parece” e “gosto muito dos brechós que são organizados, não gosto de bagunça”. Além disso, aspectos sensoriais, como o marketing olfativo, também foram mencionados, conforme o comentário de um respondente ao afirmar que “isso impacta bastante na percepção das peças”.

Em relação ao mix de produtos, surgem sugestões de ampliação, especialmente no que se refere à oferta de peças plus size, acessórios e itens além do vestuário tradicional. Alguns participantes apontam a necessidade de maior diversidade e modernidade nas peças, como evidenciado na fala “acho que deveria ter muito mais peças modernas, principalmente plus size”. Também foram sugeridas estratégias de diversificação do negócio, como a inclusão de outros produtos e experiências, ampliando a proposta de valor dos brechós. Nesse sentido, um dos respondentes destaca a possibilidade de incluir itens como roupas de cama, mesa e banho, ressaltando que “tudo o que não serve para uma pessoa pode servir a

outra”, além de sugerir a integração com outros serviços, como cafés e espaços culturais.

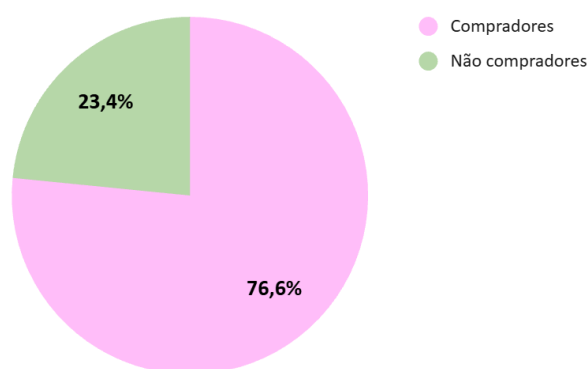
Apesar da avaliação majoritariamente positiva, algumas respostas apresentam críticas aos preços praticados, especialmente quando comparados aos valores do varejo tradicional. Parte dos respondentes demonstra insatisfação com valores considerados elevados para peças usadas, como mencionado no comentário “brechós que vendem a preço de loja não são viáveis quando se procura preço acessível”. Além disso, foram mencionadas experiências negativas relacionadas ao atendimento em alguns estabelecimentos, como observado na fala “Bom de fazer compras em alguns, pq em alguns locais o atendimento é péssimo”.

Por fim, destaca-se a percepção de profissionalização do setor, evidenciada por comentários que apontam a necessidade de curadoria, organização e gestão adequada dos brechós. Alguns respondentes, inclusive empreendedores do segmento, ressaltam que o brechó deve ser compreendido como um negócio estruturado, que exige estratégia e posicionamento, indo além da simples revenda de roupas usadas, conforme relatado por um dos participantes: “Como dona de brechó, acho importante ressaltar que quem empreende com sustentabilidade não está fazendo ‘caridade’; as pessoas precisam entender que é um negócio como outro qualquer, que visa crescimento e lucro.”.

4.2 Análise da relação dos consumidores com os brechós de Lages/SC

Dos 406 respondentes, 286 são da cidade de Lages/SC, destes apenas 67 (23,4%) dizem não comprar em brechós. Os resultados apontam que o consumo de vestuário feminino em brechós é amplamente presente no contexto investigado, com taxa elevada de compra (76,6%) e intenção de recomendação muito alta entre compradoras (96,7%), conforme apresentado na Figura 23.

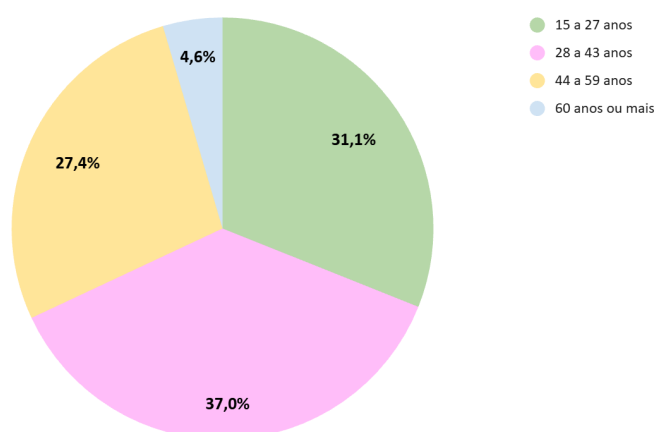
Figura 23 - Compradores de brechós em Lages/SC



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação às características dos respondentes, observa-se que a adesão à compra em brechós varia conforme a faixa etária. A maior taxa de compra está entre pessoas de 28 a 43 anos, com 37% afirmando comprar em brechós. Em seguida, destacam-se as faixas etárias de 15 a 27 anos (31,1%) e 44 a 59 anos (27,4%). Já o grupo com idade acima de 60 anos apresenta a menor proporção de compra, com 4,6%, concentrando a maior parcela de não compradores. Esses resultados indicam que o brechó possui um público consolidado principalmente entre 15 e 59 anos, mas também há espaço para ampliar a adesão entre pessoas da terceira idade (Figura 24).

Figura 24 - Faixa etária dos compradores de brechós em Lages/SC

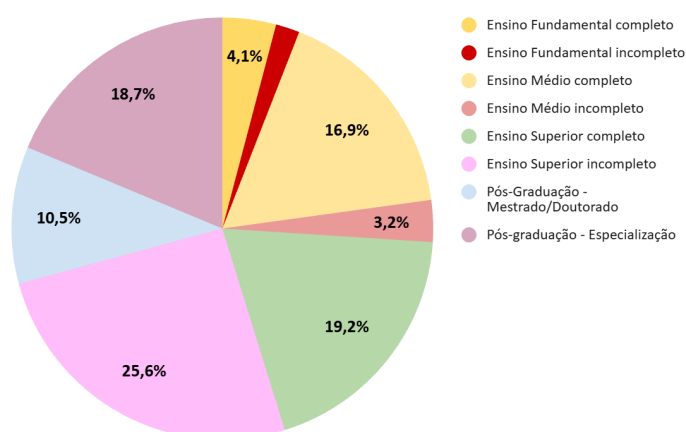


Fonte: dados da pesquisa (2026).

No cruzamento de dados entre escolaridade e as taxas de compra, observa-se na Figura 25, que a maioria dos respondentes possui escolaridade mais elevada, com destaque para Ensino Superior incompleto (25,6%) e Ensino Superior

completo (19,2%). Na sequência, aparecem Pós-graduação-Especialização (18,7%), Ensino Médio completo (16,9%) e Pós-graduação – Mestrado/Doutorado (10,5%), indicando que uma parcela relevante dos participantes já concluiu ou está em processo de formação em níveis médio e superior. Em contrapartida, os níveis de escolaridade mais baixos representam uma fração reduzida da amostra, como Ensino Fundamental completo (4,1%), Ensino Médio incompleto (3,2%) e Ensino Fundamental incompleto (1,8%), o que sugere menor participação desses perfis na análise. Em síntese, a Figura 25 aponta um público com maior acesso à escolarização formal, aspecto relevante para interpretar resultados ligados a consumo consciente, sustentabilidade e critérios de compra.

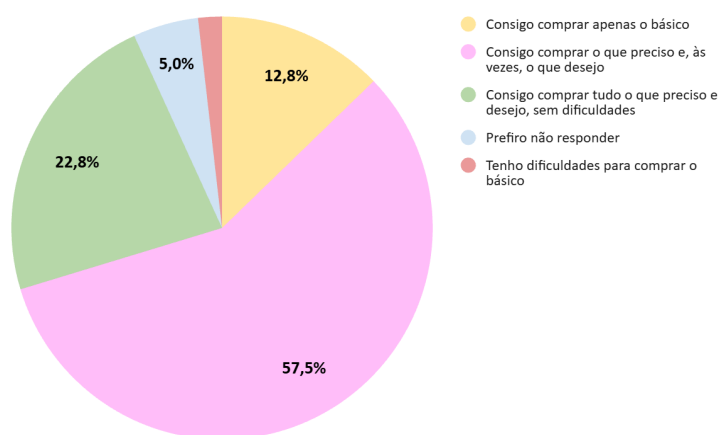
Figura 25 - Escolaridade dos compradores de brechós em Lages/SC



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Quanto à condição financeira, a compra em brechós também se mantém significativa. Entre quem afirma “consigo comprar tudo o que preciso e, às vezes, o que desejo”, 57,5% compram em brechós. Entre quem declara “consigo comprar tudo o que preciso e desejo, sem dificuldades”, 22,8% compram. Já no grupo que afirma “consigo comprar apenas o básico”, 12,8% compram. Esses dados reforçam que o brechó pode ser percebido tanto como alternativa econômica quanto como uma escolha associada a valor, estilo e sustentabilidade, sendo possível posicioná-lo como opção de bom custo-benefício, sem limitar a comunicação ao fator preço (Figura 26).

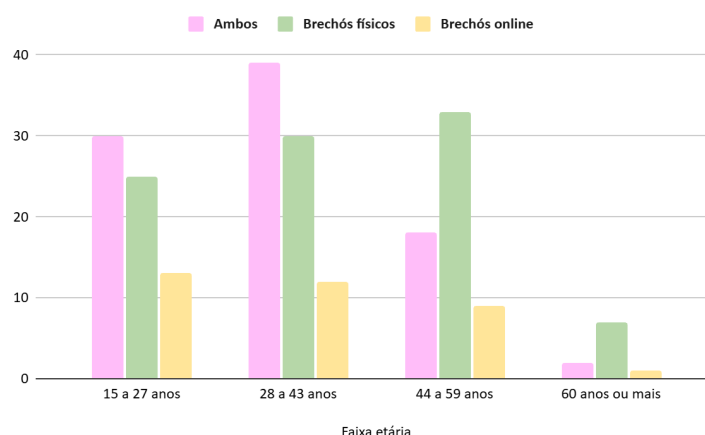
Figura 26 - Condição financeira dos compradores de brechós em Lages/SC



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Ao analisar onde e como compram, os dados mostram que o canal de compra em brechós também varia conforme a faixa etária. Entre os respondentes com faixa etária entre de 15 a 27 anos e 28 a 43 anos, predomina a opção “ambos” (físico e online), indicando um comportamento mais híbrido, com uso complementar de loja física e canais digitais como (Instagram, Whatsapp, Facebook, sites, aplicativos). Já na faixa de 44 a 59 anos, nota-se uma inversão desse padrão: os brechós físicos passam a ser o principal canal, superando “ambos”, o que sugere maior preferência por comprar presencialmente. No grupo de 60 anos ou mais, apesar do menor volume de respondentes, a tendência se mantém, com predominância do canal físico. Em todas as faixas etárias, a alternativa “apenas online” aparece como a menos escolhida, ainda que tenha maior participação entre os mais jovens, reforçando que o digital tende a atuar mais como apoio do que como canal exclusivo de compra, conforme apresentado na Figura 27.

Figura 27 - Canal de compra em brechós por faixa etária

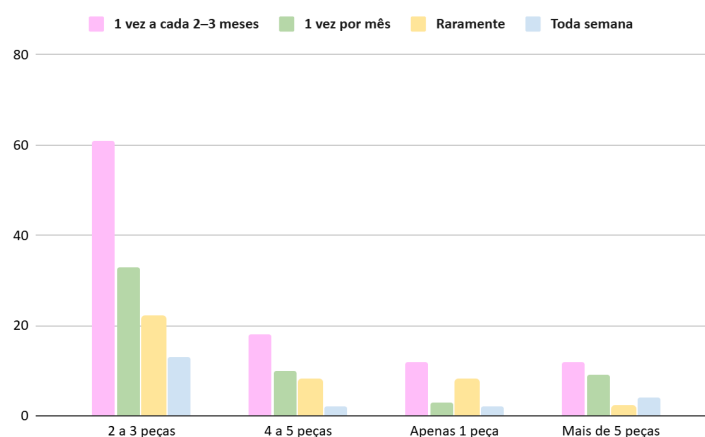


Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme apresentado na Figura 28, observa-se que a quantidade de peças adquiridas em brechós está fortemente associada à frequência de compra. A maioria dos respondentes que compra 1 vez a cada 2–3 meses tende a adquirir 2 a 3 peças, representando o maior percentual do gráfico. Em seguida, aparecem aqueles que compram 1 vez por mês, também concentrados principalmente na aquisição de 2 a 3 peças.

Já entre os respondentes que compram raramente ou toda semana, nota-se uma distribuição mais equilibrada entre as categorias, com menor concentração nas faixas de maior volume de peças. De modo geral, os dados indicam que o consumo em brechós ocorre, predominantemente, de forma moderada, com foco na compra de poucas peças por visita.

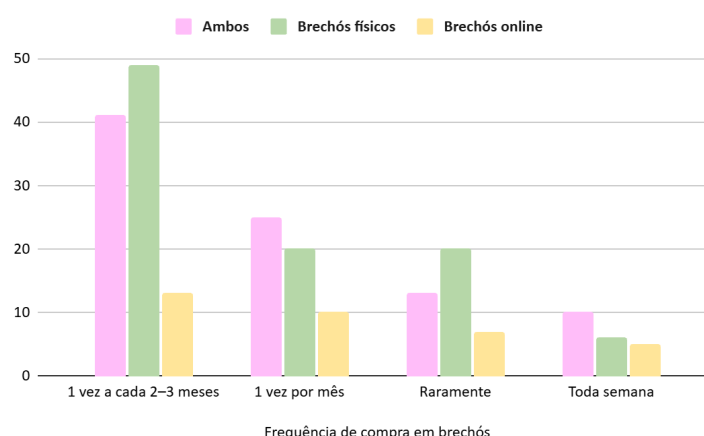
Figura 28 - Relação entre frequência de compra e quantidade de peças adquiridas em brechós



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em relação a frequência de compra e o canal utilizado, a Figura 29 indica que a maior parte das compradoras realiza compras em brechós com recorrência moderada, especialmente na faixa de “uma vez a cada 2–3 meses” (46,8%), seguida por “uma vez por mês” (25%), “raramente” (18,6%) e “toda semana” (9,5%). Ao relacionar a frequência com o canal de compra, observa-se que, entre quem compra raramente e a cada 2–3 meses, prevalecem os brechós físicos, enquanto o online tem menor participação. Já entre as consumidoras que compram uma vez por mês e toda semana, destaca-se a opção “ambos” (físico e *online*), indicando um comportamento mais híbrido. Esse padrão sugere a importância de manter o ponto físico como base e, ao mesmo tempo, utilizar as mídias sociais para divulgar reposições e novidades.

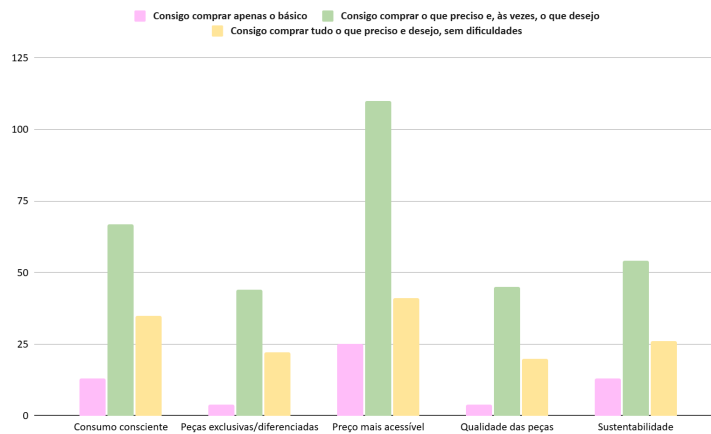
Figura 29 - Frequência de compra conforme o canal utilizado



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Com base nos dados apresentados, observa-se que o preço mais acessível é o fator que mais se destaca entre os respondentes, especialmente entre aqueles que afirmam conseguir comprar o que precisam e, às vezes, o que desejam. Em seguida, consumo consciente e sustentabilidade também aparecem como aspectos relevantes, indicando que fatores econômicos e socioambientais exercem influência significativa no comportamento de compra em brechós. Já os fatores peças exclusivas/diferenciadas e qualidade das peças, embora importantes, apresentam menor expressividade quando comparados ao preço, sugerindo que, para a maioria dos consumidores, o custo-benefício se sobrepõe a outros atributos no momento da decisão de compra (Figura 30).

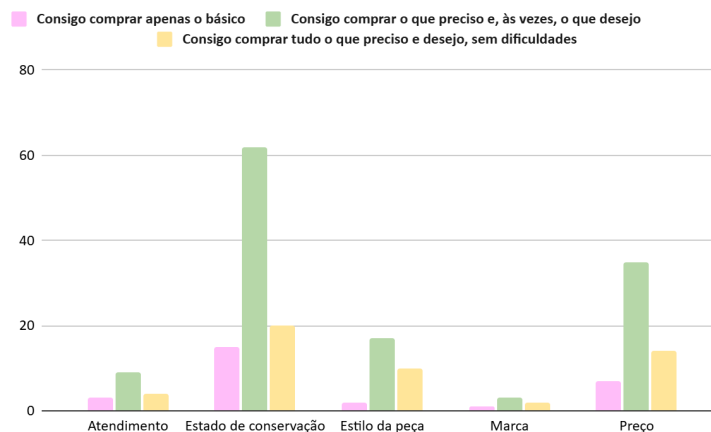
Figura 30 - Motivos de compra em brechós conforme condição financeira dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A partir dos dados apresentados, observa-se que o estado de conservação é o fator que mais influencia a decisão final de compra em brechós, destacando-se principalmente entre os respondentes que afirmam conseguir comprar o que precisam e, às vezes, o que desejam. Em seguida, o preço também aparece como um fator relevante, reforçando a importância do custo-benefício no processo decisório. Outros aspectos, como estilo da peça e atendimento, exercem influência moderada, enquanto o fator marca apresenta menor impacto na decisão de compra, indicando que, no contexto dos brechós, atributos relacionados à qualidade percebida e acessibilidade financeira são mais determinantes do que o prestígio da marca (Figura 31).

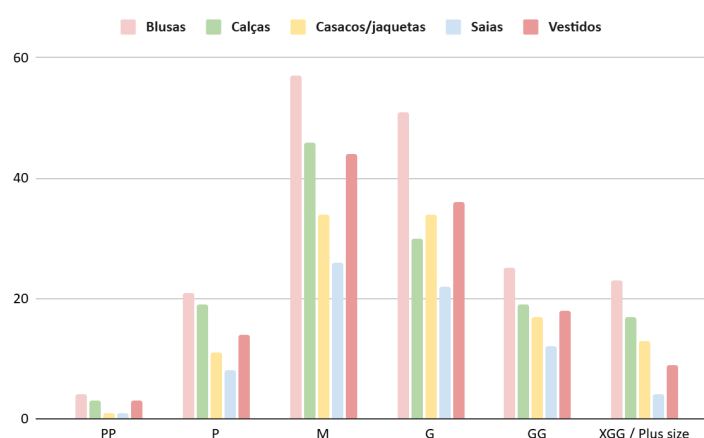
Figura 31 - Fatores que influenciam a decisão de compra em brechós conforme condição financeira



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Na Figura 32, observa-se que os tamanhos M e G concentram os maiores volumes de consumo, especialmente para blusas, calças e vestidos, indicando que esses tamanhos atendem à maior parte da demanda nos brechós. Em seguida, os tamanhos GG e XGG/plus size também apresentam participação relevante, principalmente para blusas e calças, evidenciando a importância da oferta de numeração ampliada. Já os tamanhos PP e P aparecem com menor representatividade em todas as categorias analisadas, sugerindo menor procura por esses tamanhos no contexto do vestuário feminino em brechós.

Figura 32 - Distribuição dos tipos de peças por numeração



Fonte: dados da pesquisa (2026).

De forma geral, os resultados demonstram que o consumo de vestuário feminino em brechós está associado a mudanças no comportamento do consumidor, que passa a valorizar não apenas o preço, mas também aspectos como sustentabilidade, exclusividade, estado de conservação das peças e experiência de compra. Observa-se ainda um elevado nível de satisfação e recomendação, indicando uma percepção positiva em relação aos brechós.

No contexto da cidade de Lages/SC, os resultados evidenciam que o consumo de vestuário feminino em brechós está amplamente consolidado, especialmente entre mulheres de 15 a 59 anos, com maior concentração nas faixas etárias de 28 a 43 anos. Observa-se ainda que a adesão aos brechós atravessa diferentes níveis de escolaridade e condição financeira, reforçando que esse tipo de consumo não se limita apenas à necessidade econômica, mas também se relaciona a escolhas conscientes, percepção de valor e busca por custo-benefício. Além disso, os dados indicam um comportamento de compra moderado, com preferência

pelo canal físico como base da experiência, complementado pelo uso de mídias digitais, especialmente entre consumidoras mais jovens. Esses achados reforçam o papel dos brechós como uma alternativa relevante no mercado local de moda, alinhando fatores econômicos, socioambientais e comportamentais.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de vestuário feminino em brechós, buscando compreender percepções, hábitos de compra e os principais fatores que influenciam o processo de decisão. A partir da pesquisa quantitativa de caráter descritivo, foi possível alcançar os objetivos propostos e obter uma visão ampla sobre o papel dos brechós no contexto atual de consumo de moda.

Os resultados evidenciam que os brechós deixaram de ser associados apenas à necessidade econômica ou ao estigma historicamente construído em torno do consumo de peças usadas. Observou-se que o consumo em brechós está fortemente presente entre as respondentes, com elevada taxa de compra e alto nível de recomendação, indicando uma percepção positiva da experiência de consumo. Esse comportamento reforça a consolidação dos brechós como uma alternativa no mercado de vestuário feminino, que vem ganhando espaço e legitimidade dentro do setor da moda.

Quanto aos hábitos de consumo, verificou-se que a compra em brechós ocorre de forma moderada e planejada, com preferência pelo canal físico, especialmente entre faixas etárias mais elevadas. Já consumidoras mais jovens apresentam um comportamento híbrido, utilizando tanto lojas físicas quanto canais digitais. Esse resultado destaca a importância da integração entre o ambiente físico e o digital, mostrando que a experiência de compra pode ser fortalecida quando os dois canais atuam de forma complementar.

No que se refere aos fatores que influenciam a decisão de compra, o estado de conservação das peças e o preço se destacaram como os elementos mais relevantes, seguidos por aspectos relacionados ao consumo consciente e à sustentabilidade. Esses resultados indicam que, embora o fator econômico continue sendo central, valores socioambientais e a percepção de qualidade exercem influência significativa no comportamento das consumidoras.

A análise do perfil dos respondentes também revelou que o consumo em brechós abrange diferentes níveis de escolaridade e condições financeiras, o que reforça a ideia de que esse mercado não se limita a um único perfil de consumidor. Além disso, a demanda por determinados tamanhos, especialmente M, G e *plus*

size, evidencia a importância da diversidade de numeração e da curadoria adequada das peças para atender às expectativas do público feminino.

Diante disso, conclui-se que os brechós desempenham um papel relevante no consumo de vestuário feminino, atuando não apenas como alternativa econômica, mas também como parte de uma mudança no comportamento de consumo, associada à moda circular e ao consumo consciente. Sob a perspectiva do marketing, os resultados permitem relacionar o setor aos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) de Kotler. O “produto” está ligado ao estado de conservação e curadoria das peças, o “preço” como principal fator de decisão, a “praça” evidenciando a importância da integração entre canais físicos e digitais, e a “promoção” ainda como um ponto de maior potencial de desenvolvimento, especialmente na construção de imagem e comunicação do segmento.

Assim, o estudo contribui na prática ao ajudar empreendedores de brechós a entender melhor o comportamento dos seus clientes, oferecendo informações que podem apoiar melhorias na curadoria e na definição de preços, de acordo com o que o público mais valoriza. Além disso, reforça a importância da comunicação e, principalmente, da promoção, que ainda é pouco explorada no setor, mostrando a necessidade de investir mais na divulgação, na construção da marca e no marketing digital, para reduzir estigmas e tornar os brechós mais conhecidos e valorizados.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a análise qualitativa das motivações e dos significados atribuídos ao consumo em brechós, bem como investigar com maior profundidade a experiência de compra e as barreiras enfrentadas por pessoas que ainda não consomem neste estabelecimento. Sugere-se também a realização de estudos comparativos entre diferentes regiões e perfis de consumidores, o que pode contribuir para ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor e avançar nas discussões sobre consumo consciente e moda sustentável, além de apoiar o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no setor.

Por fim, é importante refletir que, embora o consumo em brechós esteja muito ligado à ideia de sustentabilidade, a facilidade de acesso e os preços mais baixos também podem incentivar compras mais frequentes e até por impulso. Isso abre uma discussão sobre o fato de que esse tipo de consumo, em alguns casos, pode se aproximar de uma lógica de consumo acelerado, mesmo envolvendo peças reutilizadas. Nesse sentido, pesquisas futuras podem contribuir para compreender

melhor essa relação entre consumo consciente e possíveis excessos de consumo nesse mercado.

6. REFERÊNCIAS

ABIT. *Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção*. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 2 fev. 2026.

AKATU. *Poupe água ao deixar de comprar uma calça jeans*. 2022. Disponível em: <https://akatu.org.br/dica/poupe-agua-ao-deixar-de-comprar-uma-calca-jeans/#:~:text=A%20fabrica%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20%C3%BAnica,desperdi%C3%A7ar%20esse%20volume%20de%20%C3%A1gua>. Acesso em: 15 fev. 2026.

ARAÚJO, A. F.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, J. L. *Moda sustentável: um estudo sobre consumo consciente e responsabilidade social*. Revista Moda Palavra, Florianópolis, v. 7, n. 13, p. 1–15, 2014.

BELLEN, H. M. van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BERLIM, L. G. *Consumo consciente, responsabilidade socioambiental, ética, moda e economia criativa: mudanças no cenário*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 191–221.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Consumo consciente: conceito e práticas*. Portal do Ministério do Meio Ambiente, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mma/pt-br/assuntos/consumo-consciente>. Acesso em: 15 fev. 2026.

BUENO, W. C. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015.

CASTANHEDE, R. C. C. *O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca*. São Luís: UFMA, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2026.

CARDOSO, V. N. C. et al. *Gestão de moda sustentável: Behrens Secondhand Space*. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 6, p. 1–15, 2024.

CHATAIGNIER, G. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. 239 p.

CHURCHILL, A. G. Jr.; PETER, J. *Criando valor para clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. 2017. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-TextilesEconomy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf. Acesso em: 2 fev. 2026.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, I. M. *Manual: como elaborar uma pesquisa de mercado*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/\\$File/NT0003229E.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/$File/NT0003229E.pdf). Acesso em: 22 fev. 2026.

GOMES, N. M.; RIBEIRO, B. L.; TRAVASSOS, J. V. *Poderosas consumidoras: um comparativo de consumo entre as jovens da Baixada Fluminense e da Zona Sul*. In: Simpósio de Excelência em Desafios da Inovação na Nova Economia e na Sociedade do Conhecimento – SEGET, São Paulo, Brasil, 3 e 4 dez. 2011. Resende-RJ.

GREEN MATCH. *O futuro da moda: slow fashion, second-hand e upcycling*. 2023. Disponível em: <https://greenmatch.com.br/blogs/novidades/o-futuro-da-moda-slow-fashion-second-hand-e-upcycling#:~:text=A%20pr%C3%A1tica%20surge%20com%20o,fashion%2Dfast%2Dfashion/>. Acesso em: 13 fev. 2026.

HE, H.; HARRIS, L. *The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. Journal of Business Research, v. 116, p. 176–182, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>. Acesso em: 10 fev. 2026.

KREMER, J. *Pesquisa de Mercado*. Joinville: Sociesc, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 17. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e*

controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg; Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMMEL, L. K. *O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu-SC, 2014.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MANSUR, D. M. et al. *Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce*. Journal of Distribution Science, v. 17, n. 7, p. 15–25, 2019. DOI: 10.15722/jds.17.7.201907.15.

METRÓPOLES. *Shein: o lado obscuro do varejo de “brusinhas”*. 2023. Disponível em: <https://www.metrosoles.com/negocios/shein-o-lado-obscuro-do-varejo-de-brusinhas>. Acesso em: 2 fev. 2026.

MOYANO, C.; LENGELER, J.; DOTO, D. *A relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

NOGAMI, V. *Comportamento do consumidor: para quem quer comprar, vender e estudar*. Jan. 2009.

OPENAI. ChatGPT. Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OYSERMAN, D. *Identity-based motivation and consumer behavior*. Journal of Consumer Psychology, v. 19, n. 3, p. 276–279, 2009. DOI:

10.1016/j.jcps.2009.06.001.

PALETTA, M. A. *Um estudo prático sobre o comportamento do consumidor*. Revista Análise, Criciúma, v. 9, n. 15/16, p. 23–31, 2010.

RICARDO, L. H. K. *O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)*. In: Colóquio de Moda, 4., 2008, Novo Hamburgo. Anais eletrônicos. GT02 – comunicação oral. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-deModa_2008/42379.pdf. Acesso em: 30 jan. 2026.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2017.

RUTTER, M.; ABREU, S. A. de. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Ática, 1994.

SAUERBRONN, J.; BARROS, D. *Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos de esporte*. In: XXIX ENANPAD, Brasília, 2005.

SCHUBERT, P.; GINSBURG, M. *Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce*. Electronic Markets, v. 10, p. 45–55, 2000.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THREDUP. *Resale Report 2020*. 2020. Disponível em: <https://www.thredup.com/resale/>. Acesso em: 31 jan. 2026.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

Título: Comportamento do Consumidor de Vestuário Feminino em Brechós

Descrição:

Sua participação é muito importante para esta pesquisa, que tem como objetivo compreender melhor como as pessoas percebem e consomem o vestuário feminino em brechós.

O questionário busca identificar hábitos de compra, opiniões e os principais fatores que influenciam as decisões no momento da escolha das peças.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, contribuindo para o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso da pós-graduação em Marketing.

O preenchimento é rápido e leva menos de 5 minutos.

Agradeço desde já pela sua colaboração! 🧡

Perguntas:

- **Página 1**

1. O que a palavra “brechó” significa para você? (marque até três (03) alternativas)

- () Consumo sustentável e consciente
- () Economia e preços acessíveis
- () Peças únicas e diferentes estilos
- () Qualidade com bom custo-benefício
- () Peças usadas sem valor ou qualidade
- () Opção apenas para quem quer gastar pouco
- () Bazar beneficente/ação social
- () Não tenho uma percepção definida

2. Você conhece a diferença entre brechó e bazar?

- () Sim, conheço bem a diferença entre os dois
- () Conheço parcialmente
- () Já ouvi falar, mas não sei explicar

- () Não, considero que são a mesma coisa
- () Nunca pensei sobre essa diferença

3. Você costuma comprar vestuário feminino em brechós?

- () Sim
- () Não

● **Página 2 - Comportamento de compra nos brechós**

Apenas as pessoas que responderam “sim” na pergunta 3 da página 1 foram direcionadas para essas questões. As demais foram encaminhadas direto para a página 3 (Perfil Socioeconômico).

1. Com que frequência você compra em brechós?

- () Toda semana
- () 1 vez por mês
- () 1 vez a cada 2–3 meses
- () Raramente

2. Em média, quantas peças de vestuário você costuma adquirir a cada vez que visita um brechó?

- () Apenas 1 peça
- () 2 a 3 peças
- () 4 a 5 peças
- () Mais de 5 peças

3. Onde você costuma comprar em brechós?

- () Brechós físicos
- () Brechós online (Instagram, Whatsapp, Facebook, sites e aplicativos)
- () Ambos

4. Quais tipos de peças você mais compra em brechós? (marque quantas alternativas desejar)

- () Blusas
- () Calças

- ☐ Vestidos
- ☐ Saias
- ☐ Casacos/jaquetas
- ☐ Calçados
- ☐ Acessórios

5. Quando você vai a um brechó, o que mais procura? (marque quantas alternativas desejar)

- ☐ Roupas do dia a dia
- ☐ Roupas de sair/festa/evento específico
- ☐ Peças vintage/diferenciadas
- ☐ Peças Plus Size
- ☐ Acessórios

6. Quais são os principais motivos que levam você a comprar em brechós? (marque quantas alternativas desejar)

- ☐ Preço mais acessível
- ☐ Sustentabilidade
- ☐ Peças exclusivas/diferenciadas
- ☐ Qualidade das peças
- ☐ Consumo consciente

7. O que mais influencia sua decisão final de compra?

- ☐ Preço
- ☐ Estilo da peça
- ☐ Marca
- ☐ Estado de conservação
- ☐ Atendimento

8. Como você descreve seu consumo em relação às roupas de brechó?

- ☐ Procuro consumir de forma consciente, priorizando sustentabilidade e reaproveitamento
- ☐ Tento equilibrar preço, qualidade e impacto ambiental
- ☐ Não costumo considerar sustentabilidade na hora da compra

9. Como você avalia sua experiência geral ao comprar em brechós?

- ☐ Muito insatisfatória
- ☐ Insatisfatória
- ☐ Neutra
- ☐ Satisfatória
- ☐ Muito satisfatória

10. Você recomendaria a compra de vestuário feminino em brechós para outras pessoas?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

11. Você conhece os brechós da sua cidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

• Página 3 - Perfil Socioeconômico

1. Identidade de gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2. Faixa etária:

- ☐ Menos de 14 anos
- ☐ 15 a 27 anos
- ☐ 28 a 43 anos
- ☐ 44 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3. Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental incompleto
- ☐ Ensino Fundamental completo

- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Pós-graduação - Especialização
- ☐ Pós-Graduação - Mestrado/Doutorado

4. Estado em que você mora:

- ☐ [Lista dos 26 estados + DF + opção "Não resido no Brasil"]

5. Cidade em que você mora:

6. Como você avalia sua condição financeira atual em relação às suas compras pessoais?

- ☐ Consigo comprar tudo o que preciso e desejo, sem dificuldades
- ☐ Consigo comprar o que preciso e, às vezes, o que desejo
- ☐ Consigo comprar apenas o básico
- ☐ Tenho dificuldades para comprar o básico
- ☐ Prefiro não responder

7. Qual tamanho de roupa você costuma usar com mais frequência?

- ☐ PP
- ☐ P
- ☐ M
- ☐ G
- ☐ GG
- ☐ XGG / Plus size
- ☐ Prefiro não informar

8. Qual o número de calçados que você costuma utilizar?

- ☐ 33 ou menos
- ☐ 34
- ☐ 35

- ☐ 36
- ☐ 37
- ☐ 38
- ☐ 39
- ☐ 40
- ☐ 41 ou mais
- ☐ Prefiro não informar

9. Deixe comentários ou sugestões adicionais sobre brechós:

Questionário elaborado pelas autoras (2025).