



GISELE OLIVEIRA ALVES

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE ROUPAS USADAS EM
JI-PARANÁ - RO**

JI- PARANÁ –RO

2019

GISELE OLIVEIRA ALVES

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE ROUPAS USADAS EM
JI-PARANÁ - RO**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas-Ji-Paraná- 2019 como requisito parcial de obtenção de nota para avaliação de grau 2 na disciplina TCC em administração: Prática empresarial II orientada pela Professora Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara.

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

A474p Alves, Gisele Oliveira.

Percepção do consumidor sobre compra de roupas usadas em
Ji-Paraná. / Gisele Oliveira Alves. -- Ji-Paraná, RO, 2019.

30, p.

Orientador(a): Prof. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara..

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Comércio Vestuário. 2. Moda. 3. Reaproveitamento.
I. Alcântara, Juliana Negrini Tarnoschi. II. Título.

CDU 658.8:005.52

GISELE OLIVEIRA ALVES

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE ROUPAS USADAS EM
JI-PARANÁ – RO**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas-Ji-Paraná- 2019 como requisito parcial de obtenção de nota para avaliação de grau 2 na disciplina TCC em administração: Prática empresarial II ministrada pela Profª Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara

Ji-Paraná, 02 de Dezembro de 2019.

Resultado:_____

Banca Examinadora:

Ms. Marcia Cristina Teixeira, avaliadora.

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná.

Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara, orientadora.

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná.

Stela Falqueto, avaliadora.

Convidada externa.

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE ROUPAS USADAS EM JI-PARANÁ - RO

Gisele Oliveira Alves¹
Juliana Negrini Tarnoschi de Alcântara²

RESUMO: O vestuário já não é questão apenas de necessidade, mas também de satisfação pessoal, luxo, entre tantas coisas, o atual mercado da moda cresce rapidamente. Com esse crescimento e o aumento intensivo das vendas para acompanhar as tendências, é gerado um descarte incalculável dessas peças que não tem mais serventia por estarem fora da moda. Pensando nisso, este artigo visou analisar a percepção que o consumidor tem acerca do comércio de roupas usadas na cidade de Ji-Paraná / RO. Buscando descobrir se já existem experiências de consumidores com o mercado de roupas de segunda mão, e o grau de satisfação com essa negociação. A pesquisa foi realizada no segundo semestre do ano de 2019, pelo método quantitativo. Segundo dados levantados, é notável que os consumidores possuam consciência de uso e reuso das peças como modo de sustentabilidade, entretanto, agem e o fazem mais como doação das peças (92,6%) do que a comercialização da mesma (2,1%). Essa pesquisa ainda revelou que 77,4% consideram interessante a ideia de ganhar dinheiro com roupas usadas e que apenas 35,4% nunca efetuaram algum tipo de compra de roupa usada, seja pessoalmente, ou virtualmente.

Palavra chave: Roupas usadas, brechó, reuso de roupas, sustentabilidade.

ABSTRACT: Clothing is no longer just a matter of necessity, but also of Personal satisfaction, luxury, among so many things, the current fashion market is growing fast. With the growth of the fashion market and the intensive increase in sales to keep up trends, discard of this pieces is generated because they no longer serve to the fact that they are out of fashion. With this in mind, this article aimed to analyze

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração da UniSL Ji-Paraná adm.gialves@gmail.com

² Orientadora professora especialista, Juliana Negrini Tarnochi de Alcântara. E-mail: juliananegrini.t.a@gmail.com

the perception that the consumer has about the trade of used clothes in the city of Ji-Paraná / RO. Seeking out to find out if consumer experiences already exist with the second-hand clothing Market hand, and the degree of satisfaction with this negotiation. The survey was conducted in the second semester of 2019, by the quantitative method with bibliographic sources. According to data It is noteworthy that consumers are aware of the use and reuse as a mode of sustainability, however they act and do more donations of their pieces (92.6%) than its commercialization (2.1%). This survey also revealed that 77.4% find the idea of making money from used clothes interesting and that only 35.4% never made any purchases of used clothing, either in person or virtually.

Keyword: Used clothes, thrift store, reuse of clothes, sustainability.

INTRODUÇÃO

O vestuário já não é apenas questão de necessidade, mas também de satisfação pessoal, luxo, entre tantas coisas; o atual mercado da moda cresce rapidamente, diuturnamente e as mudanças das estações, as passarelas pelo mundo a fora, além de o público ter fácil acesso do que é tendência através da internet, faz com que este ganhe seu espaço.

Este artigo teve como objetivo, identificar qual é a percepção que o consumidor tem sobre compras de roupas usadas, Analisar a ideia de sustentabilidade ao comprar uma peça de segunda mão e Medir o grau de satisfação dos atuais consumidores de roupas usadas.

De acordo com SEBRAE 2015 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) esse nicho de mercado movimentou no ano de 2014 cerca de 132 bilhões de receita, mesmo esse sendo um dos que mais sofrem com o impacto da economia local, visto que, não são elementos de extrema necessidade, e ao menor evidência de desestabilidade da economia é um dos primeiros a sofrer impacto, pois as pessoas passam a reduzir o consumo.

A região em que o estudo foi realizado como foco de análise, a cidade de Ji-Paraná, que segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2018, está situada no estado de Rondônia, com população estimada em

2018 de 127.907 pessoas, é a segunda cidade mais populosa do estado. Economia, com um PIB per capita de R\$ 22.739,38 e um IDHM 0,714 . Apresenta 20.2% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 17.3% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 6.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Em 2016, o salário médio mensal era de 2.1 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 22.8%.

Com o crescimento do mercado da moda e o aumento intensivo das vendas para acompanhar as tendências, (Primavera-verão, outono-inverno) é gerado um descarte incalculável dessas peças que não tem mais serventia por estarem fora da moda. Diferente dos eletrônicos, pneus, e garrafas pets, onde é muito trabalhada a logística reversa, o mercado *fashion* não tem essa visibilidade.

Milhares de toneladas de roupas são descartadas todo ano no Brasil e no mundo, de acordo com Luanne Caires e Eduardo Moraes (2018), ainda completam que a indústria da moda hoje depende fortemente de recursos não-renováveis, como fertilizantes para cultura de algodão, petróleo para produção de fibras sintéticas e corantes para tinturarias. No total são cerca de 98 milhões de toneladas de recursos não renováveis consumidos por ano. Além disso, a cadeia produtiva têxtil é uma das maiores consumidoras de água do mundo, utilizando anualmente 93 trilhões de litros.

O processo de decomposição do tecido pode durar meses até décadas, as pessoas gostam de se vestir bem e gastar pouco. Uma opção viável para o destino dessas roupas, e onde podem ser compradas por um valor consideravelmente baixo, são os brechós.

Conforme o SEBRAE, sobre brechós, antigamente visto como sinônimo de mofo, traça e naftalina, hoje o brechó tornou-se uma excelente opção de compra de roupas, bijuterias, bolsas, calçados e acessórios pessoais. O brechó dos dias atuais comercializa roupas limpas, bem conservadas, com preços acessíveis, mas ainda existe preconceito em relação a esse tipo de negócio. (SEBRAE, 2018).

Com o cenário econômico e político atual instável, o consumidor procura cada vez mais enxugar os seus gastos e o consumo daquilo que não seja uma extrema

necessidade, essa pesquisa oportuniza a viabilização de um nicho de mercado com um pré-conceito negativo,

1.1. DESENVOLVIMENTO

1.1 Marketing

O Marketing vem de Market, definição em inglês para mercado, o marketing vai muito além, de anúncios para vendas de produtos. KOTLER define que “o processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando implementando e controlando o esforço de marketing.” (KOTLER, 2000, p.108).

Já é passado o tempo em que se entendia por Marketing, apenas quem cuidava das mídias da empresa, esse campo estuda muito além, antes de vender é preciso saber para quem vender, é preciso Planejar; o planejamento é a visão de construir uma base sólida, para não construir um castelo sobre areia, tudo funciona como um ciclo Planejar, organizar, dirigir e controlar.

1.1.2 Comportamentos do consumidor.

Entender a real necessidade do consumidor tem sido desafio diário ao outro lado, atrair clientes mesmo com a crise, instigar compras, manter um relacionamento pós-vendas para fidelizá-lo.

De acordo com Kotler, “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essa necessidade. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

Para Peter e Olson (2009, p.5) “[...] Comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência do produto e muitos outros.”

1.1.3 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Diariamente os números de endividados aumentam, muitas vezes, compras por impulso, liberdade do uso do cartão de crédito, cada vez mais fácil de conseguir, uma falsa imagem de ter disponível valores acima de seus rendimentos, é preciso muita educação financeira para conseguir se controlar, estar em frente as bancas de promoção e dizer, quero mas não posso.

Para Las Casas, os clientes são pessoas que sofrem muitas influencias, todas ao mesmo tempo, procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado o outro está mudando o alvo de análise é móvel. (Las Casas 2006 p.181). Já segundo KOTLER “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2012, p.164).

1.1.4 Fatores culturais

Para Peter e Olson, os fatores culturais “abrange as crenças, as atitudes, os objetivos e os valores mantidos pela maioria das pessoas em uma sociedade, bem como os significados dos comportamentos, regras, costumes e normas característicos, seguidos pelas pessoas. (J Paul Peter, Jerry C Olson, 2000 P. 281).

Ou seja, pessoas que convivem em determinados locais, acabam tendo costumes iguais, manias, gostos e estilos bem próximos, linguagens, trejeitos. Para Kotler e Keller. “A cultura é o principal determinante dos desejos ou do comportamento de uma pessoa.” (Kotler e Keller 2012 p. 165).

1.1.5 Fatores sociais

Conforme Kotler e Keller, os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo

e informal. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem. (Kotler e Keller 2012 P. 165).

1.1.6 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. (Kotler e Keller, 2012, p. 167). Tudo depende do que você está vivendo naquele momento.

1.1.7 Percepções do consumidor

O consumidor é diariamente bombardeado com tantas informações, televisão, carro de som, rádio, redes sociais, entre tantas outras formas de promover os produtos, cabendo a ele unicamente decidir-se entre produto A e B, serviço C ou D, entre tantas outras situações, conforme suas atitudes, revela-se suas percepções do mundo ao seu redor.

Segundo Kotler “uma pessoa motivada está pronta pra agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.” (Kotler, 2000). Levando aliás a compras impulsivas, em sua maioria desnecessária.

Conforme com Kotler e Keller (2012, p. 174) “As percepções são mais importantes que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor, percepção é o processo pelo qual, alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.”

1.1.8 Satisfação do cliente.

Segundo Kotler (2000) a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, de um modo geral, a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

1.1.9 Decisão de compra

“As características do comprador e seus processos, levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.” (KOTLER, 2000, p.182).

Para Kotler e Keller, (2012 p.179) normalmente, o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

1.1.10 Brechós

Para o site Meu próprio negócio o conceito de um brechó é bem simples, basicamente é uma loja onde se vende principalmente roupas, acessórios e calçados usados, no mesmo molde de uma loja de roupas e acessórios novos. A única diferença é que no caso dos brechós, essas peças já foram usadas.

O nome Brechó, vem de um mascate conhecido pelo nome de belchior no século XIX, que fundou uma loja onde comercializava artigos novos e usados, conhecido na época como loja de belchior, após um bom tempo, tornou-se popular pelo nome de Brechó.

É certo que os últimos anos tudo foi se atualizando, e o que era símbolo de lojas escuras e cheias de traças, hoje podem ser encontradas lugares luxuosos,

comercializando peças únicas, de marcas famosas, com um preço menor que o produto novo na loja, porém, com a mesma qualidade;

1.1.11 Mercado

Conforme o SEBRAE, o segmento de brechós já movimenta, pelo menos, R\$ 5 milhões por ano. O crescimento do mercado é registrado pelo aumento da quantidade de lojas e pela ampliação das já existentes. Porém, é impossível informar um número exato porque muitos negócios estão na informalidade e outros são classificados de diferentes formas pelas juntas comerciais. O mercado consumidor é formado por diversos segmentos sociais. Desde pessoas de baixa renda que buscam preços baixos, até aquelas com melhor poder aquisitivo que procuram artigos de moda, peças originais, roupas para festas à fantasia, bailes bregas e temáticos. Para o primeiro público, o apelo ainda é o baixo preço. Estas pessoas vão ao brechó porque não possuem condições de adquirir roupas novas em lojas de shopping centers. A necessidade de economia impulsiona a compra de artigos usados. Porém, estes clientes exigem qualidade e garantia nos produtos oferecidos. Promoções e prazos de pagamento são muito bem-vindos. (SEBRAE 2018)

2.0 MATERIAIS E MÉTODOS

Conforme objetivo inicial dessa pesquisa na busca por dados que identificam a percepção que o consumidor tem sobre comprar roupas usadas na cidade de Jiparaná, foi realizado uma pesquisa quantitativa do tipo exploratória-explicativa, sendo aplicada primeiramente 2 questões de caráter eliminatório, visto que a pesquisa precisa de dados específicos no que se diz referente a localização e idade dos participantes.

Segundo Gil (2008 p. 114) por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado, já a entrevista por sua vez, pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação face a face em que uma delas formula questões e a outra responde e o formulário por fim, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. Analisando-se cada

uma das três técnicas, pode-se verificar que o questionário constitui o meio rápido e barato de obtenção de informações além de não exigir treinamento do pessoal e garantir o anonimato.

Após coletar os dados, foi necessário organizá-los para análise e posteriormente gerar resultados.

Para Gil (2002 p. 126) Quando se decide pela tabulação eletrônica, os custos tendem a ser altos. Por outro lado, quando se tem amostra bastante numerosa e grande quantidade de dados, a tabulação eletrônica torna-se necessária para garantir sua efetiva análise num espaço de tempo razoável.

Os dados podem ser classificados como quantitativos qualitativos ou qualiquantitativos. Para essa pesquisa, foi delimitado o uso da análise qualitativa.

De acordo com Roesch (1999, p. 150 apud Oppenheim, 1992, p. 157) “ ... Podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatísticas, podem-se calcular correlações, ou tentar varias formas de analise multivariada, como a regressão múltipla ou a analise fatorial. Estas análises permitem ‘extrair sentidos dos dados’, ou seja, testar hipóteses, comparar os resultados para vários subgrupos, e assim por diante”.

Para Marconi e Latakos (2008 p. 284) A amostragem no método quantitativo, reduz as amostras, sintetizando-as de forma numérica, tabulando-os.

Logo, foi utilizada questionários fechados, com perguntas objetivas, através do formulário Google docs, enviados através de redes sociais, ou disponíveis através do celular pessoal da pesquisadora;

Plano de amostragem

Segundo consta no site IBGE (2018) o município de Ji-Paraná tem população estimada em 127.907 habitantes, mas a faixa etária preferencial para essa pesquisa é de 15 a 59 anos, ou seja, de apenas 67,6%, ou seja, 86.465 habitantes, para Gil (2008)

Os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem

a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos (Gil, 2008 p .89).

Logo, para calcular o tamanho da amostra a ser utilizada, foi utilizado o cálculo de amostras para populações finitas, quando a população a ser pesquisada, não supera 100.000 elementos, o nível de confiança dessa amostra foi de 95%, porcentagem complementar é 52,3% com erro máximo tolerado de 5% (Gil, 2008, p.96).

Fórmula para o cálculo de amostragem para populações finitas

Fonte: Adaptado Gil, 2008 p. 97

FÓRMULA PARA O CÁLCULO DE AMOSTRAS PARA POPULAÇÕES FINITAS. Quando a população pesquisada não supera 100.000 elementos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra passa a ser a seguinte:

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

onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Porcentagem complementar

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

$1^2 \times 32,4 \times 67,6 \times 86,465$	
$3^2 \times (86,465 - 1) + 32,4 \times 67,6$	
=	189.739.101,60
	780,366.24
=	242,67977
=	243

Ou seja, foi necessário realizar a pesquisa com 243 participantes para um resultado satisfatório.

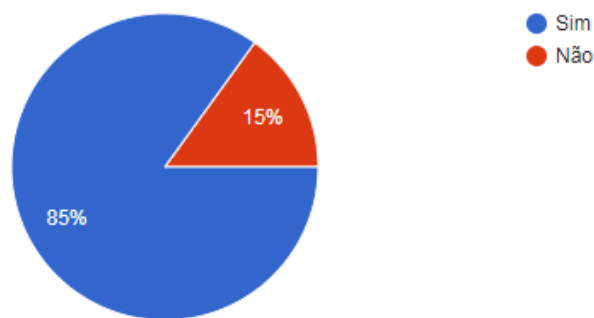
3. RESULTADOS

A Pesquisa foi iniciada com perguntas de caráter eliminatório, visto que existe uma faixa etária e localização específica que é foco da mesma, dos 286 participantes desta pesquisa, 97,5% deram continuidade, sendo em sua maioria adultos entre 30 a 59 anos, correspondendo a 55,9%, seguindo de 41,6% de jovens adultos entre 15 e 29 anos, os outros 2,5% foram agradecidos pelo interesse de participar, finalizando ai a pesquisa.

Gráfico 1 Residência.

Você mora em Ji-Paraná?

286 respostas



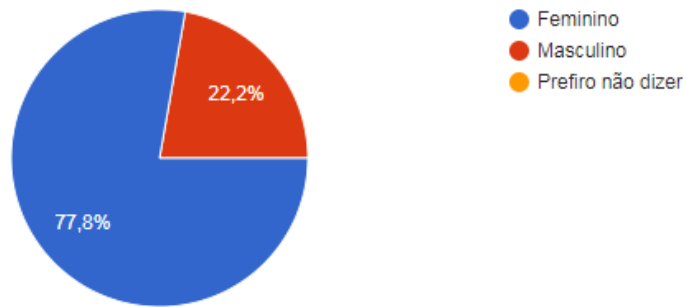
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Assim como a pergunta anterior sobre a faixa etária dos participantes, o local de residência deveria ser especificamente em Ji-Paraná, mesmo que o participante tenha idade compatível com o solicitado, sempre que negativa a resposta referente a moradia em Ji-Paraná, a pesquisa foi finalizada, agradecendo a participação. Dos 286 participantes, apenas 243 deu continuidade o equivalente a 85% do total.

Gráfico 2 Gênero

Gênero

243 respostas



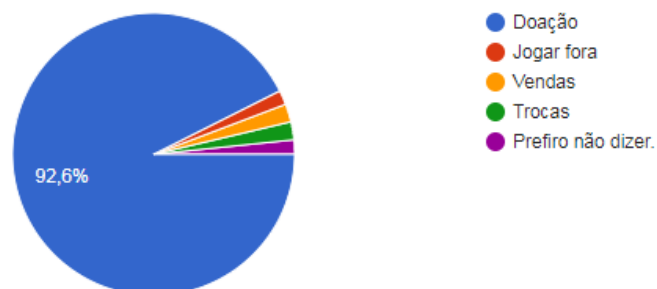
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Ao dar início à pesquisa, após as perguntas eliminatórias, notou-se que a maioria dos participantes são mulheres, o que correspondeu a 77,8% das respostas, uma diferença significativa em relação ao sexo oposto, com 22,2%, o que não revela dados sobre o interesse do assunto ser maior pelo público feminino, apenas sobre o gênero dos participantes dessa pesquisa.

Gráfico 3 O que você faz com as roupas que não utiliza mais?

O que você faz com as roupas que não utiliza mais?

243 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Ao se aprofundar no assunto de interesse dessa pesquisa, foi perguntando aos entrevistados “O que você faz com as roupas que não utiliza mais?” Logo se percebeu que, a maioria das pessoas atualmente doam as roupas que não lhe tem mais serventia, correspondendo a 92,6% do total; seguidos de 2,1% que fazem trocas. 2,1% que vendem, 1,6% que jogam fora e 1,6% preferiram não dizer o fim dado as suas peças.

Número alto de pessoas que doações, por acreditarem estar fazendo o melhor método de descarte de suas peças, seria interessante ter propagandas entre outros meios de divulgação para conscientizar da opção de vendas e trocas, e também opções de locais pra isso, brechós, feiras etc.

Gráfico 4 Referente ao consumo acelerado do mercado da moda, você se preocupa com o destino dado as peças?

Referente ao consumo acelerado do mercado da moda, você se preocupa com o destino dado as peças?

243 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

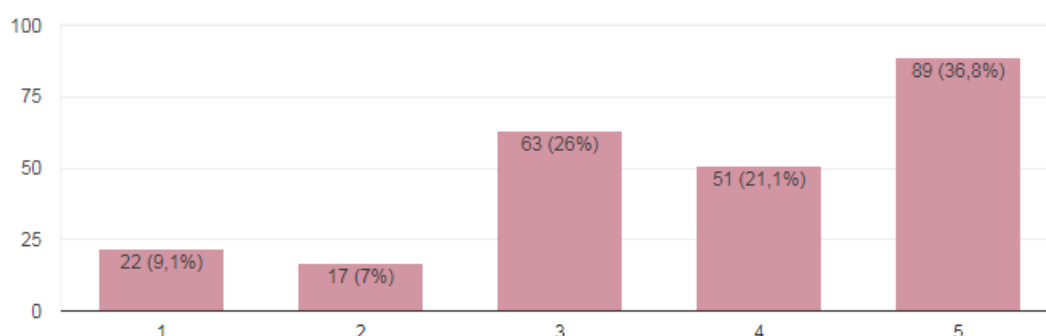
Questionou-se também sobre consumo acelerado do mercado da moda, dos 243 participantes 46,9% já praticam o consumo consciente, 27,2% até se importam, porém, ainda não tiveram oportunidade de saber como colaborar, outros 25,9% não se preocupam, é interessante saber que tantas pessoas já praticam o consumo

consciente, até baseado na questão numero 3, porém é necessário questionar-se o que as pessoas entendem por consumo consciente? Comprar roupas de marcas que trabalham a sustentabilidade, ou apenas pelo fato de não estarem descartando no lixo suas peças? Pois vai além disso, quantas pessoas podem ter acesso a essa mesma peça de roupa, peças com qualidade tem um longo prazo de validade, 27,2% dos entrevistados se importam, mas não fazem nada por falta de informações, é preciso meios de comunicação ativos para ajudar nesse processo.

Gráfico 5 Reaproveitamento de resíduos têxteis

Segundo a FIAMA, só em 2014 No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. (quase 21%), qual o grau de relevância que esta informação tem no seu dia a dia?

242 respostas



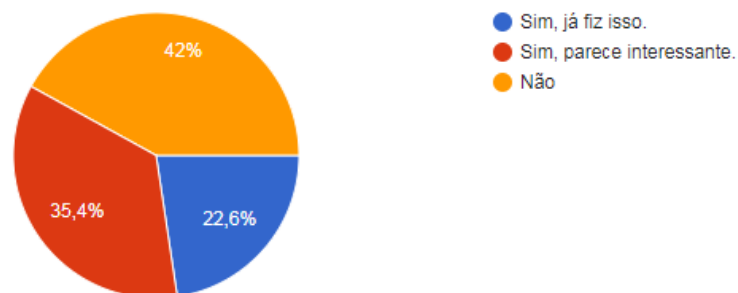
Fonte: Dados coletados na pesquisa

A próxima pergunta foi apresentado um dado da FIAMA, no qual relata que apenas 21% de todo resíduo têxtil foram reaproveitados no Brasil no ano de 2014, as respostas foram bem dispersas, porém, a maioria sendo 36,8% dos entrevistados julgaram como extremamente importante ao seu dia a dia , seguido de 26% como importante, 21,1% como muito importante, e 9,1% nada importante e 7% não muito importante; o reuso das peças é de extrema importância para o meio ambiente, e nossas gerações futuras, conforme estudado nesse artigo,

Gráfico 6 Já pensou em ganhar dinheiro com peças de roupas que não te servem ou não fazem mais parte do seu estilo?

Já pensou em ganhar dinheiro com peças de roupas que não te servem ou não fazem mais parte do seu estilo?

243 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

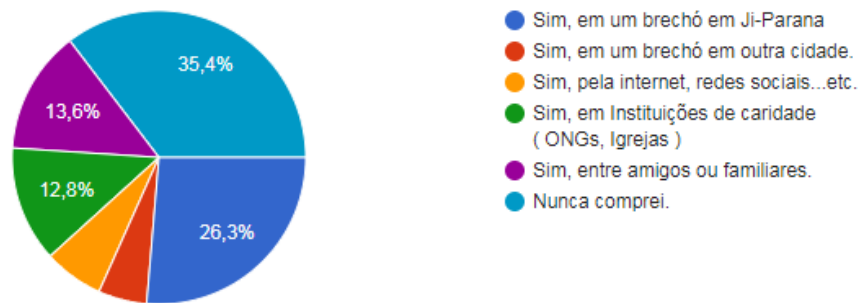
Quando questionados sobre ganhar dinheiro com as peças de roupas que não é mais utilizada, a maioria, sendo, 42% dos participantes ainda não pensaram sobre o assunto, seguido de 35,4% que gostaram da ideia, achando interessante, e 22,6% já fizeram negócios anteriormente.

Apesar de 92,6% dos participantes dessa pesquisa serem adeptos a doações, apenas 42% desse não venderam ou ainda não conhecem essa opção, sendo que a maioria ou já vendeu ou se mostra interessada em obter retornos financeiros por suas peças usadas, o que não significa que as pessoas deixariam de fazer doações a pessoas carentes, ou outros que necessitam, apenas mostra um pequeno interesse de obter esse retorno por peças que por varias vezes estão assim como saíram da loja, porém só ocupando espaço.

Gráfico 7 Você já comprou peças de roupas usadas?

Você já comprou peças de roupas usadas?

243 respostas



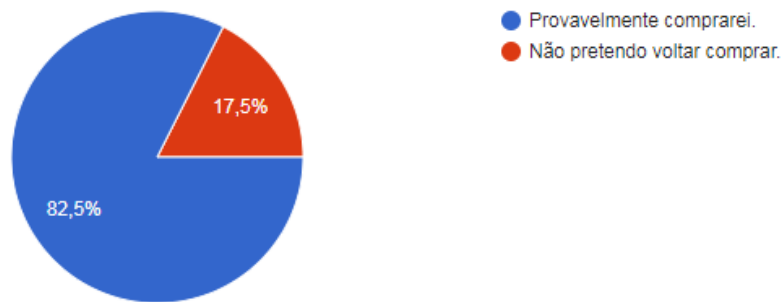
Fonte: Dados coletados na pesquisa

Ao serem questionados sobre já ter comprado roupas usadas, 35,4% nunca compraram de nenhum modo, nenhuma peça de roupa usada, os outros 65,9% se dividem em 26,3 já compraram dentro da cidade em Ji-paraná em algum brechó, 13,6% já compraram entre amigos e familiares, 12,8% já compraram em algum tipo de instituição (ONGs, igrejas) e apenas 6,6% compraram em algum brechó de outra cidade e 5,3% compraram pela internet e redes sociais. Conforme o foco dessa pesquisa, a maioria de seus entrevistados o equivalente 65,9% já obteve experiências com compras de roupas usadas de algum modo, e como pode sr visto posteriormente, são experiências satisfatórias que podem ocorrer novamente;

Gráfico 8 Se já comprou, qual a possibilidade de voltar a comprar?

Se já comprou, qual a possibilidade de voltar a comprar?

211 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

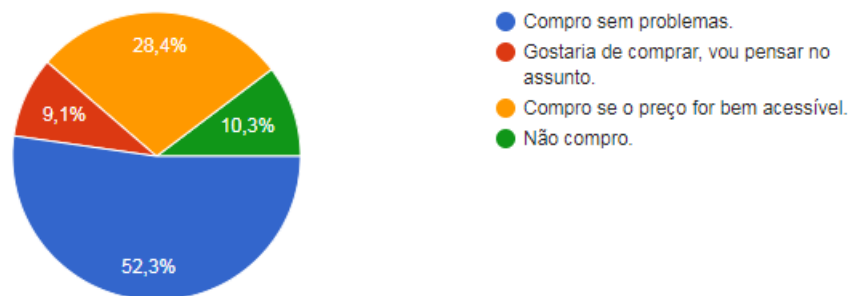
Após saber quem já teve essa experiência, foi questionado qual a possibilidade de voltar a comprar, medindo assim o grau de satisfação desses consumidores, foi onde 82,5% das pessoas que já compraram, voltariam a fazer a negócio, e apenas 17,5% não pretendem voltar a comprar.

É necessário uma pesquisa profunda para focar na minoria desse resultado, claro que o resultado de 82,5% é satisfatório porém, por que esses outros não voltariam a comprar? Talvez por falta de opções nessa cidade, talvez por não se sentirem confortáveis comprando um produto que já foi utilizado e não saber a procedência desse, abre-se um mix de opções.

Gráfico 9 Opinião sobre comprar roupas usadas sendo ou não de marcas famosas.

O que você acha da ideia de comprar uma peça de roupa que já foi usada, estando devidamente higienizada e em perfeito estado de conservação, sendo ou não de marcas famosas?

243 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

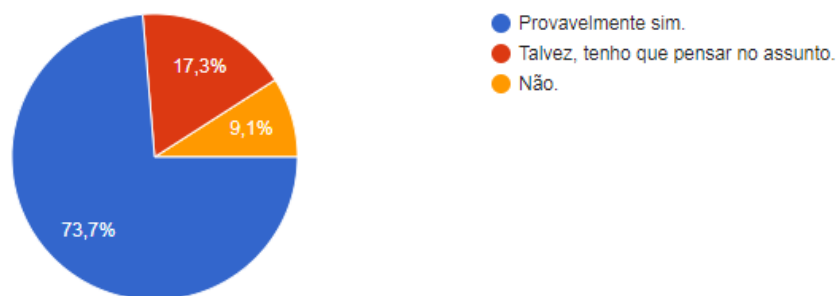
Ao serem questionados sobre a ideia de comprar uma peça de roupa que já foi usada anteriormente, estando ela devidamente higienizada e em perfeito estado de conservação, 52,3% dos entrevistados relataram que comprem sem problemas, seguido de 28,4% até comprem se o preço for bem acessível, 10,3 % não comprem de modo algum e 9,1% gostariam de comprar e vão pensar no assunto.

Apenas 10,3% se mostram fechados as opções, relatando não comprar de modo algum, talvez por um pré-conceito relacionado aos usados, ou meramente medo do que não se conhece ainda, é fato que a maioria, ou já comprou ou está nos planos, o que torna essa pesquisa satisfatória a sua autora.

Gráfico 10 Caso a peça seja de uma marca famosa e com um preço acessível, você compraria?

Caso a peça seja de uma marca famosa e com um preço acessível, você compraria?

243 respostas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Logo em seguida, foi apresentado a questão de caso a peça seja de uma marca famosa, dos 10,3% anteriormente que não comprariam, caiu para 9,1% que continuam não comprando, 73,7% dos entrevistados provavelmente comprariam sim, e 17,3% ficaram indecisos, e decidiram pensar no assunto. Quando o resultado dos que não compram caí ainda mais utilizando-se apenas o fato do produto estar em excelente qualidade e ter uma marca famosa, mostra-se que podem cair ainda mais se forem sugeridos opções como locais agradáveis, atendimento diferenciado, propagandas chamativas pelos diversos meios de comunicação disponíveis, em especial, as redes sociais, que além de um baixo valor de investimento, tem uma visão de um público inestimável.

CONCLUSÃO

O Foco dessa pesquisa foi identificar a percepção do consumidor sobre a compra de roupas usadas na cidade de Ji-Paraná. Dos consumidores que participaram dessa pesquisa, a maior parte são jovens mulheres entre 30 e 59 anos,

que em sua maioria doam as suas roupas usadas, relatam ter consciência do consumo acelerado e seu impacto ambiental e se preocupam com isso, já tiveram alguma experiência com compra ou venda de roupas usadas, sendo positiva em sua maioria, e ainda pretendem voltar a fazer esse tipo de negócio, os consumidores que ainda não tiveram alguma experiência, mostraram-se abertos a nova experiência. Por mais notável que seja a preocupação com o meio ambiente, as pessoas ainda não relacionam vestuário com sustentabilidade, preservação ambiental e o futuro, assunto que pode ser melhor explorado, sendo esse, o alvo de uma próxima pesquisa.

Percebeu-se que o assunto é algo instigante, visto que após preencher os formulários, algumas pessoas procuraram a entrevistadora para conversação do assunto, notavelmente interessados em saber sobre os resultados da pesquisa, mesmo antes de sua finalização. Mostrou-se ser uma oportunidade de negócio, mesmo que não seja novo, é rentável, conforme os dados do SEBRAE, com alto giro de mercadorias e baixo custo da matéria prima, o negócio pode ser iniciado virtualmente, através de redes sócias, alcançando amigos e familiares, onde foi apontado por essa pesquisa como uma das opções para o primeiro contato compra de roupas usadas.

REFERÊNCIAS

CAIRES, Luane., MORAES, Eduardo. (10 de Outubro de 2018). COMCIENCIA.

Fonte:

<http://www.comciencia.br/o-lixo-esta-na-moda-consciencia-ambiental-esustentabilidade/>: 2018

GIL, Antonio Carlos, MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA (4º ed.). Sao paulo: atlas. 2002.

IBGE. Site. IBGE. Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> 2018.

KOTLER, Philip. . ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (10º ed.). São Paulo: Edição de novo milenio. 2000

KOTLER, Philip, & Keller, Kevin Lane ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (14 ed.). São Paulo: Saraiva. 2012

KOTLER, Philip. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: a edição do novo milênio, São Paulo: 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,– ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

Meu Próprio negocio (pesquisado em 28 de MAIO de 2019). Fonte: Meu proprio negocio: <https://www.meuproprionegocio.net.br/como-montar-um-brecho/> 2019

PETER, J. Poul., & OLSON, Jerry. C. . COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATEGIAS DE MARKETING (8ª ed.). Sao Paulo: MC GRAW HILL. 2009

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, PROJETO DE ESTÁGIO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: guias para estágio , trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.-2.ed.-São Paulo:Atlas, 1999.

SEBRAE.(pesquisado em 06 de 04 de 2019).Sebrae. Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-brecho> 2019

APÊNDICE01

Este formulário tem como intenção conhecer a sua opinião, bem como experiências, sobre compra de roupas usadas em Ji-Paraná - RO. As respostas desse, são de caráter anônimo, sendo assim, em nenhum momento precisará revelar seu nome ou número de documento.

***Obrigatório**

Qual a sua idade? *

()Menor que 15 anos

()Entre 15 e 29 anos

()entre 30 e 59 anos

()acima de 60 anos

Você mora em Ji-Paraná? *

☐ Sim

☐ Não

Gênero *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

O que você faz com as roupas que não utiliza mais? *

☐ Doação

☐ Jogar fora

☐ Vendas

☐ Trocas

☐ Prefiro não dizer.

Referente ao consumo acelerado do mercado da moda, você se preocupa com o destino dado as peças? *

☐ Sim, pratico o consumo consciente;

☐ Sim, até me importo, porém nem sei o que fazer pra ajudar.

☐ Não

Segundo a FIAMA, só em 2014 No Brasil, a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano. Desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. (quase 21%), qual o grau de relevância que esta informação tem no seu dia a dia? *

Nada importante 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Muito importante.

Já pensou em ganhar dinheiro com peças de roupas que não te servem ou não fazem mais parte do seu estilo? * ☐ Sim, já fiz isso.

☐ Sim, parece interessante.

☐ Não

Você já comprou peças de roupas usadas? *

☐ Sim, em um brechó em Ji-Parana

☐ Sim, em um brechó em outra cidade.

- ☐ Sim, pela internet, redes sociais...etc.
- ☐ Sim, em Instituições de caridade (ONGs, Igrejas)
- ☐ Sim, entre amigos ou familiares. ☐ Nunca comprei.

Se já comprou, qual a possibilidade de voltar a comprar?

- ☐ Provavelmente comprarei.
- ☐ Não pretendo voltar comprar.

O que você acha da ideia de comprar uma peça de roupa que já foi usada, estando devidamente higienizada e em perfeito estado de conservação, sendo ou não de marcas famosas? *

- ☐ Compro sem problemas.
- ☐ Gostaria de comprar, vou pensar no assunto.
- ☐ Compro se o preço for bem acessível.
- ☐ Não compro.

Caso a peça seja de uma marca famosa e com um preço acessível, você compraria? *

- ☐ Provavelmente sim.
- ☐ Talvez, tenho que pensar no assunto.
- ☐ Não.